

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

BRÄNDIUSKOLLISUUS
JUOKSUHARRASTAJIEN KESKUUDESSA
Case Adidas

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Kesäkuu 2013
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Markus Vuorinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	VUORINEN, MARKUS
Tutkielman nimi:	BRÄNDIUSKOLLISUUS JUOKSUHARRASTAJIEN KESKUUDESSA Case Adidas
Pro gradu -tutkielma:	90 sivua, 3 liitesivua
Aika:	Kesäkuu 2013
Avainsanat:	Brändiuskollisuus, suhteen laatu, arvoa luovat toiminnot

Juoksuharrastus on kasvattanut viime vuosina suosiotaan huimasti. Urheiluvarustetoimittajat pyrkivät tukemaan harrastajien toimintaa kokonaisvaltaisesti tarjoten varusteita kaikkiin olosuhteisiin ja muodostaen vahvoja siteitä brändinsä ja asiakkaiden välille. Kuluttajan ja brändin välille voi muodostua erilaisia suhteita aina intensiivisiä rakkaudenomaisia tunteita sisältävistä täysin merkityksettömiin suhteisiin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, analysoida ja ymmärtää juoksuharrastajien ja Adidas-brändin välisen suhteen laadun tekijöitä sekä arvoa luovia toimintoja brändiuskollisuuden taustalla.

Brändiuskollisuudelle on tunnistettu useita taustatekijöitä ja sitä on mallinnettu lukemattomin eri tavoin. Brändiuskollisuuden perustana voidaan pitää laadukasta suhdetta brändin ja kuluttajan välillä. Suhteen laadun tekijöinä voidaan mainita tyytyväisyys, luottamus, sitoumus sekä kiintymys. Laadultaan hyvä suhde ei kuitenkaan riitä kertomaan mikä tekee asiakkaista uskollisia brändin kannattajia. Brändiuskollisuuden taustalla olevia tekijöitä voidaan tunnistaa kuluttajien arvoa luovien prosessien avulla. Brändit tukevat kuluttajien arvon luontia erilaisten toimintojen avulla, joita ovat utilitaariset, tietämykseen perustuvat, arvoja ilmaisevat ja egoa puolustavat toiminnot

Tutkimuksessa käytetty tutkimusote on kvalitatiivinen. Mahdollisimman syvällisen ymmärryksen aikaansaamiseksi, tutkimuksen primääri empiirinen aineisto generoitiin haastattelemalla aktiivisesti juoksua harrastavia kuluttajia, joilla on jo pidempiaikainen suhde Adidaksen kanssa. Teemahaastattelu on suosituin tapaustutkimuksien aineiston generoinnissa käytetty tapa. Haastattelut suoritettiin maaliskoukokuun 2013 aikana Pirkanmaan alueella ja haastateltavia oli yhteensä seitsemän kappaletta. Lisäksi tutkijan perehtyneisyyttä aiheeseen syvennettiin internetistä hankitun sekundäärisen aineiston avulla.

Juoksuharrastajien suhde Adidakseen rakentuu pääosin brändiä kohtaan olevan tyytyväisyyden ja luottamuksen varaan. Harrastajien tuotekategoriakiintymyksen havaittiin olevan myös vahvaa, mutta todellisesta sitoumuksesta brändiä kohtaan saatiin vain vähän todisteita. Adidas tukee juoksuharrastajien arvon luontia monin eri tavoin ja uskollisuuden taustalla oli tunnistettavissa asiakkaiden prosesseissa useita arvoa luovia toimintoja. Utilitaaristen ja tietämykseen perustuvien arvoa luovien toimintojen perusteella tunnistettiin tärkeimpinä uskollisuuden tekijöinä halu saada rahoilleen parhaiten vastinetta tai löytää paras mahdollinen valinta tarkoitukseen sekä halu vähentää monimutkaisuutta, uhrattavaa aikaa ja vaivaa sekä ostoon liitettävää riskiä.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Juoksu ja sen harrastajat	5
1.2 Kuluttajan ja brändin välinen suhde	6
1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset.....	8
2 BRÄNDIUSKOLLISUUS JA SEN TEKIJÄT.....	11
2.1 Brändiuskollisuuden käsite.....	11
2.2 Suhteen laatu brändiuskollisuuden perustana.....	18
2.2.1 Suhteen laadun tekijät.....	19
2.2.2 Suhteen laadun rakentuminen.....	25
2.3 Asiakkaan arvoa luovat prosessit brändiuskollisuuden tekijöinä.....	26
2.3.1 Arvo ja sen luominen.....	27
2.3.2 Asiakkaan arvoa luovat uskollisuuden toiminnot.....	31
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	35
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	38
3.1 Kvalitatiivinen tutkimusote	38
3.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus	38
3.1.2 Tapaustutkimus.....	39
3.1.3 Teemahaastattelu aineistonkeruun metodina.....	40
3.2 Tutkimusprosessin vaiheet	42
3.2.1 Teemahaastattelujen suorittaminen	43
3.2.2 Analyysistä tulkintaan	45
3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	46
4 JUOKSUHARRASTAJIEN BRÄNDIUSKOLLISUUS ADIDASTA KOHTAAN.....	49
4.1 Adidas yrityksenä ja asema Suomessa	49
4.2 Juoksuharrastajien ja Adidaksen välisen suhteen laatu	50
4.2.1 Suhteen laadun tekijät.....	50
4.2.2 Suhteen laadun rakentuminen.....	58
4.3 Juoksuharrastajien arvoa luovat prosessit brändiuskollisuuden tekijöinä	60
4.3.1 Adidaksen mahdollistamat juoksuharrastajien arvoa luovat toiminnot.....	60
4.3.2 Brändiuskollisuuden tekijät juoksuharrastajilla.....	70
4.4 Keskeiset johtopäätökset	72
5 YHTEENVETO	78
LÄHTEET	82
LIITTEET	91
Liite 1. Kuluttajien teemahaastattelun runko.....	91
Liite 2. Adidaksen uutta teknologiaa hyödyntävä juoksukenkä vuodelle 2013	93

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Suhteen laadun tekijät.....	25
Kuvio 2 Arvon yhtälö	28
Kuvio 3 Arvon luonnin alueet	31
Kuvio 4 Asiakkaan arvoa luovat uskollisuuden toiminnot.....	34
Kuvio 5 Teoreettinen viitekehys suhteen laadun tekijöistä ja arvon luonnista uskollisuuden tekijänä	36
Kuvio 6 Juoksuharrastajien ja Adidaksen välisen suhteen laadun tekijät	58
Kuvio 7 Juoksuharrastajien arvoa luovat toiminnot ja uskollisuuden tekijät.....	71
Kuvio 8 Juoksuharrastajien ja Adidaksen välisen suhteen laatu sekä brändiuskollisuuden tekijät arvoa luovien toimintojen kautta.....	73

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Uskollisuuskeskustelun kehittyminen	12
Taulukko 2 Uskollisuuden kehitysaskeleet	14
Taulukko 3 Uskollisuuden muodot ominaispiirteittäin	17
Taulukko 4 Haastattelujen tiedot.....	44

1 JOHDANTO

Nykyajan kulutusyhteiskunnassa ihmiset ovat valmiita uhraamaan hyvinvointinsa eteen niin ajallisia kuin rahallisia resurssejaan. Aikuisväestö (19–65 vuotta) liikkuu aktiivisemmin ja intensiivisemmin kuin koskaan aikaisemmin (SLU 2010). Tämä tarjoaa urheiluvälinealan yrityksille mahdollisuuksia kasvattaa markkinaosuuksiaan ja suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Markkinoinnin alueella on yleisesti hyväksytty käsitys, että vanhan asiakkaan pitäminen on halvempaa kuin uuden hankkiminen, jolloin uskolliset asiakkaat ovat myös tuottavampia yrityksen kannalta. Uskollisuuden parantaminen ja pitkien kannattavien suhteiden rakentaminen onkin lähes jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelman ytimessä. Useat tutkimukset ovat käsitelleet uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ja mahdollisuuksia niiden parantamiseksi.

1.1 Juoksu ja sen harrastajat

Kuluttajien keskuudessa on syntynyt kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ympärille paljon erilaisia trendejä aina karppaamisesta Joogaan ja erilaisiin kuntosaliharjoittelun muotoihin. Yksi ehkä hieman yllättävä niin sanottu suurlaji, joka on viime vuosien aikana kasvattanut suosiotaan jopa trendiksi asti, on juoksu. Juoksuharrastus tekee vahvasti uutta tulemistä ja SLU:n (2010, 15–40) tekemän kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan juoksuharrastajien määrä oli vuonna 2010 noin 640 000 ja kasvua edelliseen vuonna 2006 ilmestyneeseen tutkimukseen on 143 000 eli 29 prosenttia. Juoksuharrastuksen suosion kasvu näkyy konkreettisesti myös kasvaneessa tapahtumatarjonnassa ja tapahtumien osanottajamäärissä (ArticSportsAddicts 2013; Footbalance 2012).

Juokseminen on ihmisille luontaista ja toimii erittäin hyvänä kuntoilun muotona. Se on tehokasta hengitys- ja verenkiertoelimistöä kehittävää liikuntaa (UKK-instituutti 2010). Säännöllisenä harrastuksena sen on todettu vahvistavan sydäntä ja parantavan verenkiertoa. Lukuisien muiden terveyshyötyjen ohella juoksemisen aiheuttaman tärinän vaikutuksesta myös luusto vahvistuu, millä on suotuisia vaikutuksia osteoporoosin ennaltaehkäisyssä ja kuntoutuksessa (UKK-instituutti 2010).

Juoksulla on kiistatta positiivisia terveysvaikutuksia, mutta niiden lisäksi siinä viehättää harrastuksena myös muut asiat. Yhtä juoksuharrastajille tärkeää asiaa on selvästi helpottanut Internet ja nykyajan teknologia. Nykyajan teknologia on nimittäin parantanut juoksun sosiaalista aspektia, sillä harrastajat voivat helpommin esimerkiksi vertailla tuloksiaan ja kokeilla muiden suosittelimia juoksureittejä. Lisäksi juoksuseuran etsiminen on sosiaalisen median avustuksella helpottunut huomattavasti. Juoksuharrastuksen sosiaalisen puolen parantuminen teknologian myötä on varmasti ollut yksi tekijöistä harrastuksen suosion kasvun taustalla. Harrastuksen sosiaalista aspektia tukee myös kasvanut tapahtumatarjonta, jossa harrastajat tapaavat muita samanhenkisiä ihmisiä.

”Kun alkaa osallistua joka viikonloppu juoksutapahtumiin on usein tavattavissa samanmielisiä tutuiksi tulevia mukavia oikeita ihmisiä.”
Harrastaja juoksufoorumilla 21.4.2012 (Juoksufoorumi.fi. 2013)

Harrastajien kirjo on kuitenkin laaja ja siksi ovat myös harrastuksen tärkeäksi tekevät asiat. Monet ovatkin päätyneet juoksuharrastuksen pariin, koska se antaa heille mahdollisuuden harrastaa liikuntaa oman aikataulun mukaan ja omissa oloissaan.

”Mulla taas juoksu on nimenomaan sitä yksinoloa omien ajatusten kanssa, jonkunlaista terapiaa.”
Harrastaja juoksufoorumilla 21.4.2012 (Juoksufoorumi.fi. 2013)

Suurelle osalle harrastajista vaikuttaa kuitenkin olevan yhteistä omasta itsestään huolehtiminen ja itsensä haastaminen sekä voittaminen. Juoksuharrastajia kuvaa hyvin omistautuminen. He ovat innokkaita harrastamaan lajiaan missä olosuhteissa tahansa. Osa varmasti jopa nauttii itsensä voittamisesta vaikeissa olosuhteissa. Tämän ovat huomanneet myös urheiluvarustetoimittajat, jotka ovat alkaneet tarjota varusteita kaikenlaisiin olosuhteisiin. Panostaminen juoksuharrastajien tukemiseen kokonaisvaltaisesti kaikissa olosuhteissa on ollut viime aikoina usean valmistajan tavoitteena.

1.2 Kuluttajan ja brändin välinen suhde

Kuluttajat voivat kohdata kirjaimellisesti satoja brändejä pelkästään yhden päivän aikana. Ihmisillä on useita erilaisia suhteita päivittäin tai harvemmin kohtaamiensa

ihmisten kanssa. Vastaavasti heillä on myös paljon erilaisia suhteita brändeihin, tuotteisiin tai palveluihin, joita he kohtaavat elämässään tavalla tai toisella (Keller 2012, 187). Näiden kaikkien kanssa kuluttajat eivät tietenkään voi muodostaa merkityksellisiä suhteita (Keller 2012, 187). Fournierin (1998, 343) kattava luokittelu kuluttajan ja brändin välisten suhteiden tyypeistä osoittaa kuinka suhteet voivat vaihdella merkityksemättömästä intensiiviseen. Lisäksi luokittelu korostaa markkinoilla esiintyvien kuluttajien ja brändien välisten suhteiden monimuotoisuutta (Keller 2012, 187).

Suhdemarkkinoinnista peräisin olevan käsityksen mukaisesti sitoutuneet yritysasiakkaat ja kuluttajat ovat muita tuottavampia ja jopa tehokkaita brändin lähettiläitä. Kuluttajille tuotteitaan markkinoivat yritykset ovat siirtäneet resurssejaan pitkäaikaisten siteiden rakentamista kohti lunastaakseen rahalliset hyödyt, joita on tarjolla suhteisiin liittyviä etuja etsiviltä asiakkailta (Hess, Story & Danes 2011, 14). Pitkäaikaisten siteiden rakentaminen kuluttajien ja brändien välille tulisi olla myös urheiluvälinevalmistajien tavoitteena. Heillä on siinä onnistumiseen erittäin hyvät mahdollisuudet, sillä Söderlundin (2000, 50 & 55) mukaan vapaa-aikaan ja elämäntyyliin liittyviä tuotteita kohtaan syntyy enemmän äärimmäistä uskollisuutta (Paavolan 2006, 52).

Näkemyks, jonka mukaan kuluttajat voivat muodostaa suhteita brändeihin, on Fournierin (1998) työn ansiosta saanut osakseen paljon kiinnostusta. Hän rakensi kuluttajien ja brändin välisen suhteen arvioimisen pohjaksi ihmisten välisistä suhteista kumpuavan näkemyksen. Tämän näkemyksen pohjalta ja sitä edistämään, on markkinointikirjallisuuteen lähiaikoina ilmestynyt erilaisia kuluttajan ja brändin välistä suhdetta tarkastelevia tutkimuksia ja käsitteitä, kuten brändikiintymys (brand attachment) (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci 2010), brändirakkaus (brand love) (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012) ja brändi-intohimo (brand passion) (Albert, Merunka & Valette-Florence 2013). Kaikki edellä mainitut käsitteet kuvaavat positiivisia ja voimakkaita tunteita brändejä kohtaan ja ovat tarkoituksessaan varmasti hyödyllisiä. Yhtenäistä selkeää käsitteellistä mallia suhteen rakentumisen prosessista ja sen tärkeyden kuvaamisesta ei markkinointitieteessä ole kuitenkaan onnistuttu muodostamaan.

On selvää, että kuluttajat voivat muodostaa kiintymystä, intohimoa ja jopa eräänlaista rakkautta brändejä kohtaan. Tästä on empiirisiä todisteita useista tutkimuksista, joissa brändien kannattajat suhtautuvat heille tärkeään brändiin intohimoisesti ja jopa uskonnollisesti (Muniz & Schau 2010) sekä tuntevat vihamielisyyttä sitä vastustavia kohtaan (Hickman & Ward 2007). Parhaimmillaan kuluttajan suhde brändiin ja muihin sidosryhmiin yhdessä hänen kokemansa arvon kanssa johtavat erilaisten kulutus- ja brändiyhteisöjen syntyyn. Näissä yhteisöissä arvon luomiselle syntyy uusia mahdollisuuksia kulutuskokemusten jakamisen ja yhteisen brändiä kohtaan olevan arvostuksen jakamisen kautta (McAlexander, Schouten & Koenig 2002).

Gangemin (2006, 13) mukaan todella uskollisista yhteisöistä tulee brändin vahvimpia kannattajia, siihen uskojia tai jopa sen suhteen kiihkoilijoita. Söderlund (2000, 50 & 55) toteaa, että äärimmäistä uskollisuutta syntyy enemmän niihin tuotteisiin, mitkä vaativat kuluttajalta suuren taloudellisen, ajallisen, fyysisen tai kognitiivisen panostuksen ja liittyvät vapaa-aikaan, elämäntyyliin tai viihteeseen (Paavola 2006, 52). Sitoumus brändiin on hänen mukaansa voimakkainta, kun siihen liittyy kognitiivista vaivannäköä, opettelua tai jos brändin tai tuotteen vuoksi asiakas joutuu näkemään vaivaa useammilla aloilla.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan kuluttajan ja brändin välisen suhteen laadun taustatekijöitä ja kuluttajien arvoa luovia toimintoja. Tutkimuksen aihe on erittäin relevantti kaikkien yritysten kannalta. On nimittäin yleisesti hyväksytty käsitys, että sitoutuneet yritysasiakkaat ja kuluttajat ovat yritykselle tuottavampia, uskollisempia ja jopa tehokkaita yrityksen puolestapuhujia. Tällöin suhteen laadun tekijöiden ja asiakkaiden arvoa luovien toimintojen analysointi antaa tärkeää informaatiota yrityksen päätöksenteon tueksi. Kuluttajien ostopäätösprosessin ja sen tekijöiden tutkiminen on myös yksi Marketing Science Instituten tutkimusprioriteeteista vuosille 2012–2014 (Marketing Science Institute 2013). Case-yrityksen kohdalla tutkimuksesta tekee erityisen relevantin se, että vuosi 2013 on Adidaksella niin sanottu juoksun vuosi, jonka aikana se pyrkii asemoimaan itseään asiakkaiden mielissä uudella tavalla sekä kasvattamaan markkinaosuuttaan tärkeässä juoksuvarusteiden kategoriassa.

Markkinoiden mittakaavassa tarkasteltuna tutkimuksen oleellisuutta lisää se, että urheiluvarusteiden markkinat koostuvat tuotteista, jotka ovat miltei poikkeuksetta jonkun brändin alla. Kyseiset markkinat ovatkin maailman vaatetusteollisuudessa yksi kaikkein eniten brändejä sisältävistä markkinoista (Tong & Hawley 2009, 262).

Arvioiden mukaan yli kolme neljäsosaa urheiluvaatteiden markkinoilla olevista tuotteista on jonkin brändin tuotteita ja urheilukenkien markkinoilla vastaava luku on 80 prosenttia. Kolme suurta urheiluvarusteiden valmistajaa: Adidas, Nike ja Reebok hallitsivat arvioilta 33 prosenttia koko markkinoista vuonna 2007 (Tong & Hawley 2009, 262). Voidaan huoletta sanoa, että brändillä ja sen arvolla on erittäin merkittävä strateginen rooli urheiluvarusteiden valmistajien pyrkiessä luomaan itselleen kestävää kilpailuetua.

Brändiarvon muodostumiseen otettiin jo 2000-luvun alussa sidosryhmänäkökulma, jonka mukaan brändiarvo on yhteisluotu (co-created) sidosryhmien ekosysteemeissä. Sidosryhmät muodostavat verkoston ennemmin kuin kahdenkeskisen suhteen brändin kanssa. Brändiarvo rakentuu dynaamisesti sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta sidosryhmien keskuudessa (Merz, He & Vargo 2009, 337). Brändi nähdään siis jatkuvana sosiaalisena prosessina (Muniz, Albert & O'Guinn 2001). Tässä prosessissa on keskeistä se, että brändiarvon nähdään muodostuvan yhteisluotuna sidosryhmien välisissä keskusteluissa (ks. Brodie, Whittome & Brush 2009; Brodie 2009). Painopiste brändiarvon kasvattamisessa on siis sidosryhmissä, minkä näkemyksen mukaisesti Ballantyne & Aitken (2007) totesivat, että mikä tahansa brändi rakentuu dynaamisesti sosiaalisten vuorovaikutuksien kautta ja siten brändin arvo sijaitsee sen asiakkaiden sekä sidosryhmien ja mielipidevaikuttajien mielissä.

Kuluttajien ja brändin välisen suhteen tarkastelu operationalisoitiin suhteen laadun tekijöiden avulla analysoiden kuluttajien tyytyväisyyttä ja luottamusta sekä tuotekategoriakiintymystä ja sitoumusta brändiä kohtaan. Brändin merkitystä kuluttajalle pyritään ymmärtämään asiakasarvon näkökulmasta. Tähän tarkoitukseen sopii hyvin Russell-Bennettin et al. (2013) muodostamat uskollisuuden toiminnot, jotka omalla tavallaan tekevät brändistä kuluttajalle merkityksellisen. Heidän mukaansa sitoumus ja aikomus ostaa brändi uudelleen, on kuluttajalle arvoa luovien toimintojen ilmentymä (Russell-Bennett, Härtel & Worthington 2013, 43). Tämän näkemyksen

keskeinen idea on tunnistaa ja ymmärtää kuluttajien uskollisuuden taustalla olevia tekijöitä (Amine 1998, 310). Russell-Bennettin et al. (2013) tunnistamia asenteellisen uskollisuuden toimintoja käytetään tässä tutkimuksessa, sillä heidän määrittelemänsä toiminnot koskevat uskollisuutta nimenomaan brändejä kohtaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, analysoida ja ymmärtää juoksuharrastajien ja Adidas-brändin välisen suhteen laadun tekijöitä sekä arvoa luovia toimintoja brändiuskollisuuden taustalla. Tarkoitus saavutetaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten suhteen laadun tekijät toteutuvat juoksuharrastajien ja Adidas-brändin välisessä suhteessa?
2. Miten Adidas-brändi tukee juoksuharrastajien arvoa luovia prosesseja?
3. Mitkä ovat merkityksellisimmät arvoa luovien toimintojen kautta tunnistetut tekijät juoksuharrastajien brändiuskollisuuden taustalla?

Tutkimus rajattiin koskemaan aktiivisesti juoksua harrastavia Pirkanmaalaisia aikuisia (30–60 vuotiaita) kuluttajia, joilla on pidempiaikainen suhde Adidaksen kanssa. Pidempiaikaisella suhteella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa vähintään kahden vuoden kokemusta Adidaksen tuotteista harrastuksen parissa. Aktiivisuus arvioitiin harrastajien viikossa suorittamien juoksulenkkien perusteella, jolloin aktiivinen juoksuharrastaja määriteltiin juoksua kolme kertaa tai useammin viikossa harrastavaksi kuluttajaksi. Juoksuharrastajien ja Adidaksen välistä suhdetta tarkasteltaessa sekä heidän arvoa luovia toimintoja analysoitaessa, pääpaino oli juoksukenkien tuotekategoriassa, sillä se on harrastajan tärkein varuste. Kuluttajia ei kuitenkaan kielletty ottamasta kantaa myös muihin juoksuvarusteisiin liittyviin asioihin. Kokemukset muista tuotteista otettiin huomioon, sillä harrastajien tukeminen kokonaisvaltaisesti on Adidakselle tärkeää. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin tiettyjen sosiaalisten normien ja ostotilanteessa ilmenevien tekijöiden mahdollinen vaikutus brändiuskollisuuteen. Tutkimus keskittyy siis kuvailemaan ja analysoimaan kuluttajan ja brändin välisen suhteen laatua sekä tunnistamaan asiakkaan brändiuskollisuuden taustalla olevia tekijöitä arvoa luovien toimintojen avulla.

2 BRÄNDIUSKOLLISUUS JA SEN TEKIJÄT

Uskollisuutta on tutkittu markkinointitieteessä lähes sadan vuoden ajan. Näissä tutkimuksissa uskollisuutta on pyritty mittaamaan ostokäyttäytymisen, ostoaikojen ja asenteiden perusteella sekä mallintamaan uskollisuuden syiden, vaiheiden, komponenttien ja seurausten mukaisesti. Tutkimukset voidaan sen kohteen perusteella jakaa teoreettisesti brändi- ja asiakasuskollisuutta käsitteleviin tutkimuksiin, mutta joissain tapauksissa on käytetty myös palvelu- ja myymäläuskollisuuden käsitteitä. Käytännössä edellä mainittuja käsitteitä käytetään paljon rinnakkain ja eri konteksteihin kehitettyjä uskollisuuden malleja ja teoreettisia viitekehyksiä sovelletaan uskollisuuden kohteesta toiseen. (Paavola 2006, 32–33)

2.1 Brändiuskollisuuden käsite

Brändiuskollisuuden käsite on tutkijoiden ja markkinointipäätäjien keskuudessa erittäin suosittu aihe ja se on viime vuosikymmeninä herättänyt paljon kiinnostusta (Jensen & Hansen 2006, 442; Russell-Bennett, Härtel & Worthington 2013, 43). Tästä huolimatta brändiuskollisuudesta ei ole pystytty rakentamaan tutkijoiden kesken yksimielistä kuvausta. Siksi uskollisuuden mittareita löytyy markkinointitieteessä laaja valikoima ja lisätutkimusta tarvitaan (Odin, Odin & Valette-Florence 2001; Quester & Lim 2003, 27, 75; Rundle-Thiele 2005, 492). Tätä kuvaa hyvin Jacobyn & Chestnutin (Jacoby & Chestnut 1978) jo vuonna 1978 tekemä katsaus uskollisuuden kirjallisuuteen, missä he toivat esiin 53 eri määritelmää uskollisuudelle ja yli 80 eri tutkijoiden esittämää uskollisuuden mittaria (Dick & Basu 1994, 99).

Brändiuskollisuuteen liittyvä tutkimus ja käsitteen määrittely on hyvin suurelta osin keskittynyt siihen, tulisiko uskollisuus nähdä muodostuvan käyttäytymisestä, asenteista vai näiden kahden yhdistelmästä (Rundle-Thiele 2005, 492–494). Uskollisuuden ilmestyessä markkinointikirjallisuuteen, ymmärrettiin se yksilotteisena kokonaisuutena. Aikaisista uskollisuuden tutkijoista Guest (1944) näki uskollisuuden olevan seurausta mieltymyksestä brändiin, mihin myöhemmin viitattiin asenteiden ulottuvuutena (attitudinal loyalty). Cunningham (1956) puolestaan näki uskollisuuden

yrityksen markkinaosuutena, mihin viitattiin tulevissa tutkimuksissa käyttäytymisen ulottuvuutena (behavioral loyalty). Myöhemmin Day (1969) kuitenkin yhdisti nämä ulottuvuudet ja ehdotti, että uskollisuus voisi olla luultua monimutkaisempi ilmiö ja se saattaa koostua molemmista eli käyttäytymisen ja asenteiden ulottuvuuksista. Tämä kaksiulotteinen uskollisuus sai sittemmin nimen yhdistelmä-uskollisuus (composite loyalty) ja se on ollut monen uskollisuuden tutkimuksen perustana (ks. Dick & Basu 1994). Taulukossa 1 havainnollistetaan uskollisuuden käsitteen määritelmien kehittyminen markkinoinnin kirjallisuudessa.

Taulukko 1 Uskollisuuskeskustelun kehittyminen

Määritelmä	Tutkija(t), vuosi
Mieltymys samaan brändiin kahtena eri ajankohtana.	Guest, 1944
Useimmiten ostetulle brändille uskottujen ostojen suhde yhden talouden kaikkiin ostoihin.	Cunningham, 1956
"Brändiuskollisuus ilmenee yksinomaan asiakkaan käyttäytymisessä."	Tucker 1964, 32
Aito uskollisuus on vahva affektiivinen orientaatio brändiä kohtaan.	Day, 1969
Brandiuskollisuus on selektiivistä uudelleenostamista, jonka taustalla vaikuttavat brändiuskolliset asenteet ja joka perustuu psykologisiin arviointi- ja päätöksentekoprosesseihin.	Jacoby 1971, 26
Aito uskollisuus on suhteellisissa asenteissa ja käyttäytymisessä ilmenevää vahvuutta.	Dick & Basu 1994, 99
Uskolliset asiakkaat ovat positiivisesti asennoituneita ja ostavat brändiä toistuvasti pitkällä aikavälillä.	Harvey 1997
Ostojen useus ja rahallinen arvo ilmentävät uskollisuutta.	Kendrick 1998
"Asiakasuskollisuus on syvä henkilökohtainen sitoumus ostaa tai suosia tuotetta jatkuvasti	Oliver 1999, 34

tulevaisuudessa, mikä aiheuttaa siten toistuvaa saman brändin tai tuoteperheen ostamista huolimatta tilannekohtaisista tekijöistä ja markkinoinnista, joilla olisi mahdollisuus synnyttää vaihtelua ostokäyttäytymisessä.”	
Imago-orientoitunut uskollisuus ilmenee brändiä suosivassa asenteessa ja käyttäytymisessä.	Liebermann, 1999
"Uskollisuus on uskollisena olemisen tila tai laatu, missä uskollisuus määritellään asiakkaan kuuliaisuudeksi brändiä kohtaan tai pitäytymiseksi brändissä."	Rundle-Thiele 2005, 494
”Asenteellinen brändiuskollisuus on kuluttajan affektiivinen ja kognitiivinen arvio brändin uudelleen ostosta.”	Härtel & Russell-Bennett 2010, 2

Uskollisuutta koskevassa keskustelusta voidaan löytää monia erilaisia määritelmiä ja väitteitä siitä, mitä uskollisuus on ja miten se muodostuu. Yksi näistä on uskollisuuden näkeminen muuttuvana tilana, joka kehittyy eri vaiheiden kautta. Kuluttaja voi siis siirtyä uskollisuuden seuraavalle ”portaalle” tai seuraavaan vaiheeseen edellisen vaiheen kautta. Usein kehitys nähdään kokonaisvaltaisena sisältäen asenteen sekä käyttäytymisen ulottuvuuden, mutta joissain malleissa painotetaan toisen ulottuvuuden merkitystä suhteessa toiseen (Paavola 2006, 46). Esimerkiksi Vossin & Vossin (1997, 279–280) (ks. myös Dwyer, Schurr & Oh 1987) mukaan kuluttaja etenee tiedostamisen, tarkastelun, ekspansion ja sitoutumisen kautta uskollisuuteen, jolloin painotetaan suhteen rakentumisen kognitiivisia prosesseja. Toisissa uskollisuuden kehitysmalleissa kuluttajista tulee uskollisia kannattajia käyden läpi seuraavat vaiheet: ehdokas, testaaja, ostaja, asiakas ja kannattaja. Nämä kehitysmallit painottavat käyttäytymisen ulottuvuutta, eivät itse käyttäytymiseen johtaneita mentaalisia prosesseja. (ks. Gordon 1998; Raphael & Raphael 1995)

Uskollisuuden tutkimuksessa dominoivin kehitysmalli on edelleen Oliverin (1999) malli, joka perustuu Copelandin (1923) luomaan uskollisuuden kehitysmalliin (Paavola 2006, 47) (Taulukko 2). Oliverin (1999) malli kuvaa uskollisuuden kehitystä nimenomaan kokonaisvaltaisesti ottaen huomioon käyttäytymisen ja asenteiden

ulottuvuuden. Oliver (1999, 34) määrittelee uskollisuuden ”syväksi sitoumukseksi ostaa uudelleen tai muuten kannattaa yhä uudelleen tiettyä tuotetta/palvelua jatkuvasti tulevaisuudessa, mikä johtaa toistuviin saman brändin tai saman brändin valikoiman ostoihin huolimatta tilannekohtaisista vaikutteista tai markkinointiponnisteluista, joilla on potentiaali aiheuttaa brändin vaihto toiseen.”

Taulukko 2 Uskollisuuden kehitysaskleet (Oliver 1999, 36)

Uskollisuuden vaihe	Uskollisuuden kohde	Haavoittuvuus
Kognitiivinen	Informaatio, tuoteattribuutit ja toimintakyky	<ul style="list-style-type: none"> • Ensisijaiseen (kokemukseen) tai toissijaiseen (esim. mainonta) informaatioon perustuva tieto kilpailevien vaihtoehtojen todellisesta tai kuvitellusta paremmuudesta • Tuotteen ominaispiirteiden heikkenemien • Vaihtelun- tai kokeilunhalu
Affektiivinen	Pitäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedollinen tyytymättömyys • Kilpailevista vaihtoehtoista pitäminen • Suorituskyvyn heikkeneminen • Vaihtelun- tai kokeilunhalu
Konatiivinen	Ostoaie	<ul style="list-style-type: none"> • Houkutteleva kilpaileva viestintä • Kilpailijoiden aikaansaama kokeilu • Heikentynyt toimintakyky
Toiminnallinen	Esteet voittava toimintavalmius	<ul style="list-style-type: none"> • Heikko saatavuus • Heikko toimintakyky

Oikeaan uskollisuuteen päästään neljän kehitysvaiheen kautta, mitkä ovat kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen ja toiminta (1999, 35). Taulukossa 2 on esitetty uskollisuuden kehittyminen Oliverin (1999, 36) mallin mukaan luetellen samalla uskollisuuden kohde sekä haavoittuvaisuudet kussakin kehitysvaiheessa. Oliverin (1999, 35–37) mallin ensimmäisessä vaiheessa uskollisuus perustuu informaation ja uskomuksiin brändin ominaisuuksien ylivoimaisuudesta vaihtoehtoihin brändeihin. Tässä kognitiivisessa vaiheessa uskollisuus on kuitenkin vielä pinnallista. Vahvin uskollisuuden taso Oliverin (1999, 35–37) mallissa on toiminnallinen uskollisuus, missä

kuluttajalla on vahva sitoumus uudelleen ostamisen toimintaan eli hän on valmis ostamaan uudelleen huolimatta vaihtamiseen kannustavista tekijöistä.

Oliverin (1999) sekä muiden uskollisuutta vaiheiden tai asteiden kautta kehittyvänä ilmiönä mallintavien tutkijoiden lisäksi, markkinointitieteilijöiden joukosta löytyy tutkijoita, joilla on erilainen näkökulma asiaan. Rundle-Thielen (2005, 497) mukaan uskollisuus on enemmän kuin käyttäytymistä ja asenteita, eikä sitä tule nähdä asteittain kehittyvänä sarjana. Hän on tunnistanut ainakin kuusi erilaista tapaa, joilla asiakkaat voivat olla uskollisia: taipumus olla uskollinen, käyttäytymiselliset aikomukset, valituksellinen käyttäytyminen, kilpailevien tarjouksien vastustus, asenteellinen uskollisuus sekä käyttäytymis-uskollisuus (Rundle-Thiele 2005, 497).

Käyttäytymisen ja asenteen huomioiva lähestymistapa käsittää uskollisuuden moniulotteisemmaksi ilmiöksi kuin pelkästään toiseen edellä mainituista keskittyvä näkökulma (Paavola 2006, 46). Käyttäytymistä painottava näkökulma käsittää sen asiakkaan johdonmukaisena ostokäyttäytymisenä tiettyä brändiä kohtaan ajan kuluessa. Toinen pääasiallinen ulottuvuus taas nojaa asiakkaan myönteisiin asenteisiin brändiä kohtaan (Quester & Lim 2003, 26). Käyttäytymisen ulottuvuuden on todettu olevan relevantein matalan sitoutumisen ja rutiininomaisten ostojen yhteydessä, kun taas asenteellinen ulottuvuus on relevantimpi korkean sitoutumisen, hedonististen ja korkean riskin ostoissa (Russell-Bennett, Härtel & Worthington 2013, 44). Asenteellisen uskollisuuden on myös todettu olevan tärkeä käyttäytymisellisen uskollisuuden tekijä monien eri tuotteiden kohdalla mukaan lukien B2B markkinat (Russell-Bennett, McColl-Kennedy & Coote 2007), palvelut (Chiou & Droge 2006) sekä korkean sitoutumisen kulutustuotteet (Bandyopadhyay & Martell 2007).

Käyttäytymistä painottavan näkökulman puolesta puhuvat monet argumentit. Ostokäyttäytyminen on esimerkiksi helposti havaittavaa ja siten myös helposti mitattavissa (Dekimpe, Steenkamp, & Mellens 1997, 406). Tietyn brändin uudelleen ostoja on helppo seurata tietyn ajanjakson sisällä, jolloin saadaan dataa asiakkaiden uskollisesta käyttäytymisestä (Dekimpe et al. 1997, 406). Uskollinen käyttäytyminen voidaan jakaa kahteen eri komponenttiin, jotka ovat ostojen tiheys ja kategoriapanostuksen osuus. Ostojen tiheys mittaa sitä, ostaako kuluttaja brändin tuotteita muita kuluttajia useammin tietyn ajan sisällä. Kategoriapanostusten osuus taas

mittaa kuluttajan panostusta kategorian sisällä tietyn brändin tuotteisiin. (Romaniuk & Nenycz-Thiel 2011, 2) Questerin & Limin (2003, 27) mukaan käyttäytymisen perusteella uskollisuutta arvioitaessa ei kuitenkaan pystytä erottamaan esimerkiksi käytänteistä johtuvaa uskollisuutta ja aitoa asenteellista uskollisuutta.

Asenteisiin liittyvä uskollisuuden ulottuvuus tarkoittaa kohteen eli tässä tutkimuksessa brändin arviointia asiakkaan näkökulmasta. Härtel & Russell-Bennett (2010, 2) määrittelevät asenteellisen ulottuvuuden kuluttajan affektiiviseksi ja kognitiiviseksi arvioiksi brändin uudelleen ostosta. Heidän määritelmässään on tärkeä huomata asenteellisen ulottuvuuden jako edelleen kahteen eri osaan: affektiiviseen ja kognitiiviseen. Affektiivinen eli emotionaalinen uskollisuus on psykologinen mieltymys ostaa brändi, mikä koostuu positiivisista tunteista ja tunneperäisestä kiintymyksestä brändin jatkuvaa ostamista kohtaan (Härtel & Russell-Bennett 2010, 2). Emotionaalinen uskollisuus kuvaa sitä, kuinka paljon asiakas hedonistisista ja symbolisista syistä nauttii suhteestaan brändin kanssa (Russell-Bennett et al. 2013, 48). Kognitiivisen uskollisuuden Härtel & Russell-Bennett (2010, 2) taas määrittelevät psykologiseksi mieltymykseksi ostaa brändi, mikä koostuu positiivisista uskomuksista ja ajatuksista brändin jatkuvasta ostamisesta.

Vaikka uskollisuutta käyttäytymisen ja asenteen yhdistelmänä käsittelevä lähestymistapa ymmärtää uskollisuuden moniulotteisena ilmiönä, voidaan sitä vastaan silti argumentoida esimerkiksi käyttäytymisen ja asenteen välisen eronteon perusteella. Erontekoa käyttäytymisen ja asenteen välillä voidaan väittää keinotekoiseksi ja epärelevantiksi, sillä esimerkiksi kuluttajatkään eivät tee eroa käyttäytymisensä ja asenteensa välillä. (Paavola 2006, 46) Positiivinen asenne ei myöskään itsessään kerro mitään kuluttajan valinnan syistä. Se ei ole käsitteenä riittävä kuvaamaan kuluttajan uskollisuuteensa kohteeseen kohdistamien tunteiden kirjoa. Se ei myöskään ota huomioon käyttäytymisessä ja mentaalisessa tilassa tapahtuvia muutoksia tai uskollisuuden kehittymistä ajassa. (Paavola 2006, 46)

Uskollisuuskeskustelun kehittymisen kannalta on tärkeä pyrkiä ymmärtämään, mitkä tekijät pitävät kuluttajat uskollisina brändille ja mitä uskollisuus kuluttajille merkitsee (ks. Amine 1998; Härtel & Russell-Bennett 2010; Russell-Bennett et al. 2013). Paavola (2006, 242) määritteli väitöskirjassaan yhdeksän merkityspäruusteista uskollisuuden

muotoa: pakonomainen, valistunut, urautunut, kriittinen, pelillinen, peritty, ideologinen, imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus (Taulukko 3).

Taulukko 3 Uskollisuuden muodot ominaispiirteittäin (Paavola 2006, 182–183)

Uskollisuuden muoto	Ominaispiirteet
Pakonomainen uskollisuus	Uskollisuus ehdotonta, eksklusiivista ja pakonomaista. Muualla asiointi tuottaa syyllisyydentunteita. Suhde uskollisuuden kohteeseen liittyy kuluttajan elämässä hyvin tärkeisiin asioihin.
Urautunut uskollisuus	Uskollisuus asiointirutiineihin ja tuttuuteen perustuva tapa, jonka alkuperäiset syyt, esimerkiksi myymälän sijainti tai asiointin vaivattomuus ovat aikojen saatossa saattaneet menettää merkityksensä tai todellisuuspohjansa.
Valistunut uskollisuus	Uskollisuus aiempiin kokemuksiin, vertailuun, ”testeihin” ja tietoon perustuva valinta. Tieto ja kokemukset synnyttävät luottamusta ja vapauttavat uskollisen asiakkaan epävarmuudesta ja vertailun tarpeesta.
Kriittinen uskollisuus	Aiemmat kokemukset ja vertailu eivät synnytä luottamusta. Koettu riski ja valinnanvapaus tekevät uskollisesta asiakkaasta hintaherkän ja epävarman, synnyttävät jatkuvan vertailun tarpeen ja alentavat vaihdon kynnyistä.
Yhteisöllinen uskollisuus	Uskollisuus perustuu yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden kokemiseen. Uskollisuus tekee asiakkuudesta sosiaalisesti merkityksellistä ja laajentaa sosiaalisten suhteiden piiriä.
Peritty uskollisuus	Uskollisuus perittyä, kasvatuksen kautta omaksuttua. Kulutusarvot, -normit ja -tavat siirtyvät sukupolvelta toiselle.
Uskollisuus pelinä	Uskollisuus on asiakkaalle peliä, jossa on mahdollisuus voittaa keskittämällä ja siirtämällä tai aikaistamalla ostoksia kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamien taloudellisen hyödyn mahdollisuuksien maksimoimiseksi. Pelillinen uskollisuus tuo jännitystä ja sisältöä arkiseen asiointiin ja tuottaa mielihyvää säästämisen ja voittamisen tunteesta.
Imagoperusteinen uskollisuus	Uskollisuus kohdistuu myymälä- tai brändi-imagoon ja perustuu sen kykyyn synnyttää identifikaatiota. Asiakas kokee myymäläimagon vastaavan omaa minäkuvaansa tai elämäntyylään tai pitää sitä tavoiteltavana.
Ideologinen uskollisuus	Uskollisuus on yhteiskunnallisen vaikuttamisen pyrkimystä ilmentävä ideologinen valinta. Kuluttaja haluaa asiakkuudellaan tukea yritystä tai järjestelmää, jota suosii eettisistä, uskonnollisista tai poliittisista syistä.

Paavolan (2006) tutkimus vie uskollisuuskustelua eteenpäin paljastamalla uskollisuuden monimuotoisuuden, sillä hän ei näe uskollisuutta toistuvan ostokäyttäytymisen ja asenteen suhteen tai asteittain kehittyvinä uskollisuuden tasoina. Tämän sijaan hän käsittää uskollisuuden moniulotteisena ilmiönä, joka perustuu kuluttajien sosiaalisesti jakamiin merkityksiin.

Uskollisuuskustelu on ottanut kehityskaskelia myös suhdemarkkinoinnin periaatteista kumpuavien näkökulmien ja tarkemmin palvelujen tutkimuksen alueella käydyn keskustelun avulla. Suhdemarkkinointi on 1990 -luvulta peräisin oleva markkinoinnin näkökulma, jonka mukaan markkinointipanostusten tulisi keskittyä välittömien vaihdantatapahtumien aikaansaamisen sijaan pidempiaikaisten vaihdantasuhteiden kehittämiseen (Grönroos 1994; Gummesson 1994). Grönroosin (1999, 328) mukaan suhdemarkkinoinnin tulee tunnistaa ja luoda, pitää yllä ja parantaa sekä tarpeen tulleen lopettaa suhteet asiakkaisiin (ja muihin sidosryhmiin) siten, että kaikkien sidosryhmien taloudelliset ja muut tavoitteet toteutuvat. Tämä tapahtuu yrityksen antamien lupauksien täyttämisen kautta.

Suhdemarkkinoinnin alalla uskollisuuteen otetaan luonnollisesti näkökulma, joka keskittyy asiakkaan, yrityksen ja muiden sidosryhmien välisiin suhteisiin. Perinteisiä suhteen laadun tekijöitä, kuten tyytyväisyys, luottamus ja sitoumus, on kritisoitu siitä, että ne eivät ole pystyneet selittämään kuluttajien reaktioita tarpeeksi syvällisesti. Näiden perinteisten tekijöiden rinnalle Bowden (2009, 63) ehdottaa sitoutumisen käsitteen. Sen avulla kuluttajan ja brändin suhteesta voidaan saada syvällisempi ymmärrys ja se voi olla ylivertainen uskollisuuden selittäjä verrattuna perinteisiin tekijöihin (Bowden 2009, 63).

2.2 Suhteen laatu brändiuskollisuuden perustana

Fournierin (1998, 343) mukaan brändin ja kuluttajan välisen suhteen kestoon ja voimakkuuteen vaikuttaa kuusi ulottuvuutta: rakkaus/intohimo, sosioemotionaalinen kiintymys, riippuvuus ja sitoutuminen, läheisyys ja brändipartnerin laatu. Tärkeimpinä uskollisuuden suhteen tekijöinä on useissa tutkimuksissa tunnistettu tyytyväisyys (satisfaction), sitoumus (commitment) ja luottamus (trust) (ks. Chaudhuri & Holbrook

2001; Hollebeek 2011; Jones & Suh 2000; Patwardhan & Balasubramanian 2011; Russell-Bennett et al. 2007; Sahin, Zehir & Kitapçı 2011). Näiden perinteisten suhteen laadun tekijöiden rinnalla, Bowden (2009) ehdottaa sitoutumisen (engagement) käsitteen olevan keskeinen suhteen laadun rakentumisen kannalta.

2.2.1 Suhteen laadun tekijät

Sitoutuminen

Markkinoinnin kirjallisuudessa on laajasti tunnustettu perinteisten markkinoinnin käsitteiden rajoitteet kuluttajien käyttäytymisen seurauksien selittämisessä ja ennustamisessa (Hollebeek 2011, 786). Bowdenin (2009) mukaan sitoutumisen (engagement) käsite on mahdollisesti ylivertainen uskollisuuden ennustaja verrattuna markkinoinnissa perinteisesti käytettyihin käsitteisiin. Aikaisemmin tieteenaloilla, kuten psykologia, sosiologia ja politiikka, on sitoutumista tutkittu laajasti, mutta markkinoinnin alalla sen tutkimus on vielä alkuvaiheessa. Hollebeekin (2011, 787) mukaan sitoutuminen on yksilöllinen, motivoiva ja kontekstiriippuvainen käsite, joka syntyy kahdensuuntaisesta vuorovaikutuksesta sitoutumisen kohteen kanssa.

Markkinointitutkimuksessa ollaan laajasti yhtä mieltä siitä, että sitoutuminen sopii osaksi suhdemarkkinoinnin ja vuorovaikutteisten palvelusuhteiden tutkimuskenttää (ks. Brodie et al. 2011; Hollebeek 2011). Sitoutumisen käsitteen perustana voidaan pitää palvelukeskeistä (Service Dominant Logic) ajattelutapaa, jonka mukaan tuotteet vain edustavat keinoa toimittaa palvelu, jolloin palvelu on vaihdannan perusyksikkö (Vargo & Lusch 2004, 10). Palvelukeskeinen näkökulma korostaa arvon yhteisluonnin roolia kaikissa markkinasuhteissa, mistä syystä arvon yhteisluonnin ulottuvuudet ovat nousseet esiin useissa tutkimuksissa sitoutumisen käsitteen lähtökohtina.

Vargon & Luschin (2008, 8) mukaan asiakas on aina arvon yhteisluoja, jolloin arvon luonnin vuorovaikutteinen luonne korostuu. Arvo syntyy heidän mukaansa siis aina dynaamisesti vuorovaikutuksen kautta sidosryhmien välisissä suhteissa. Grönroos & Voima (2012, 140) toteavat kuitenkin, että arvoa luodaan kolmelle eri alueella, joissa kaikissa yrityksellä ei ole mahdollisuutta ottaa osaa asiakkaan arvonluontiin. Toimittajan alueella tapahtuu arvon mahdollistaminen eli esimerkiksi tuotteen valmistus ja toimitus. Asiakkaan alueella taas asiakas luo arvoa omissa prosesseissaan ilman

vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Ainoastaan yhteisellä alueella yrityksellä on mahdollisuus osallistua arvon luontiin, mikä riippuu täysin vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä (Grönroos & Voima 2012, 140).

Sitoutuminen perustuu vuorovaikutukseen ja arvon yhteisluomiseen tähtääviin kokemuksiin tietyn kohteen, kuten brändin, brändiyhteisön tai yrityksen kanssa. Kuluttajan sitoutumista tutkittaessa keskitytään usein tarkastelemaan sen tapoja ja tyylejä, kun kohteena on brändi, yritys tai virtuaaliyhteisö (Hollebeek 2011, 789). Brodie et al. (2013) tunnistavat kuitenkin brändiyhteisöjen kontekstissa myös muita mahdollisia sitoutumisen kohteita, kuten tuotteet tai toimiala sekä yhteisön muut jäsenet. Arvon yhteisluontiin ja vuorovaikutuksen kokemuksiin perustuvana käsitteenä sitoutuminen tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia selittää ja ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä tietyissä konteksteissa. Brändi ja kuluttaja eivät kuitenkaan aina ole vuorovaikutuksessa keskenään ja arvonluonti tapahtuu usein vain asiakkaan toimesta (Grönroos & Voima 2012, 140). Tästä syystä sitoutumisen tarkastelu on useissa tilanteissa myös todella haasteellista.

Tyytyväisyys

Bennett, Härtel ja McColl-Kennedy (2003, 104) totesivat tutkimuksessa, että asiakastyytyväisyys yhdessä sitoumuksen kanssa ovat asenteellista brändiuskollisuutta edeltäviä tekijöitä yritysten välisten suhteiden kontekstissa. Tyytyväisyys tunnistetaan tärkeänä uskollisuuden rakentajana, kun useat tyytyväisyyttä aiheuttavat kulutustapahtumat kerryttävät tyytyväisyyden tunnetta (Oliver 1999, 34; Patwardhan & Balasubramanian 2011, 297). Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että tyytyväisyyden kokeminen on merkittävä uskollisen suhteen rakentumisen taustatekijä (ks. Bloemer & Kasper 1995; Jones & Suh 2000; Russell-Bennett et al. 2007; Sahin, Zehir & Kitapçı 2011). Tyytyväisyys näyttäisi kuitenkin selittävän aivan kaikkia ostotapahtumiamme mukaan lukien käytänteiden mukanaan tuomat ostot (Amine 1998, 312).

Tyytyväisyys ei siis yksin riitä uskollisen asiakkuussuhteen ylläpitämiseen, vaan yrityksen on myös tuotettava asiakkaalleen arvoa (Neal 2000, 19). Tyytyväisyyden ja uskollisuuden kiinteästä suhteesta ollaan tieteellisissä keskusteluissa jokseenkin yksimielisiä, mutta tyytyväisyys ei tutkimuksien mukaan silti aina johda uskollisuuteen tai toistuvaan ostokäyttäytymiseen ja tyytymättömyys taas brändin tai asiakassuhteen

vaihtamiseen (ks. Amine 1998; Ganesh, Arnold & Reynolds 2000). Brändin vaihtaminen saattaa tapahtua sellaisissakin tilanteissa, joissa kuluttaja on tyytyväinen brändiin. Esimerkiksi vaihtelun hakeminen ja seikkailunhakuinen käyttäytyminen voivat olla tällaisia tilanteita, mikä kertoo kuluttajien taipumuksesta vaihtaa brändiä jonkin muun syyn takia kuin tyytymättömyys.

Monet tutkimukset määrittelevät tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisen suhteen moniulotteiseksi ja epälineaariseksi (ks. Mittal & Kamakura 2001; Mittal & Lassar 1998; Oliver 1999). Oliverin (1999, 34) mukaan tähän saattavat vaikuttaa muut suhteen kannalta relevantit tekijät. Tällaisia sovittavia tekijöitä tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisessä suhteessa voivat esimerkiksi olla koettu arvo ja luottamus (Sirdeshmukh, Singh & Sabol 2002). Myös Agustin & Singh (2005) osoittivat tutkimuksessaan, että tyytyväisyydellä on suora ja epäsuora vaikutus uskollisuuteen. Heidän mukaansa transaktionaalinen asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti luottamukseen, arvoon ja uskollisuusaikaisiin. Epäsuora myönteinen vaikutus uskollisuuteen tyytyväisyydellä on taas luottamuksen ja arvon kautta (Agustin & Singh 2005, 105).

Yu & Dean (2001, 236) toteavat, että tyytyväisyys muodostuu kognitiivisesta ja emotionaalisesta komponentista. Kognitiivinen komponentti viittaa kuluttajan arvioon brändin koetusta suorituskyvystä verrattuna johonkin odotettuun standardiin. Emotionaalinen komponentti taas sisältää erilaisia tunteita, kuten onnellisuus, yllättyneisyys ja pettymys (Yu & Dean 2001, 236). Markkinoinnissa asiakkaiden tyytyväisyyttä mitattaessa dominoiva malli on odotusten täyttymiseen liittyvä teoria, mikä tarkoittaa että tyytyväisyyden määrittää odotusten ja koetun palvelun/suorituksen suhde. On hyvä pitää mielessä, että tyytyväisyys on kokemuksesta riippuva konsepti, minkä takia monet tyytyväisyyttä mitanneet tutkimukset ovat saattaneet todellisuudessa arvioida palvelun tai tuotteen laatua tyytyväisyyden sijaan (Yu & Dean 2001, 236).

Tyytyväisyys ei siis ole pelkästään kognitiivista odotusten täyttymisen arviointia. Liljanderin & Strandvikin (1997, 167) mukaan tunteet liittyvät tyytyväisyyden rakentumiseen oleellisena osana. Ne tulisi siis sisällyttää tutkimuksiin, jotka arvioivat tyytyväisyyttä, sillä erityisesti negatiivisten tunteiden havaittiin vaikuttavan vahvasti tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen (Liljander & Strandvik 1997, 167). Tunteet ovat

moniulotteisia ja niiden jakaminen pelkästään negatiivisiin ja positiivisiin antaa väärän kuvan niiden vaikutuksesta tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. On nimittäin hyvin mahdollista, että asiakkaan kokemat perinteisesti negatiiviseksi luokitellut tunteet, kuten viha tai suru voivat saada asiakkaan tyytyväiseksi. Esimerkiksi monet elokuvat ja näytelmät ovat tragedioita ja kaikki asiakkaan niiden aikana kokemat tunteet voivat olla suoraan yhteydessä siihen, mikä tekee asiakkaan tyytyväiseksi kokemukseen elokuvan tai näytelmän katsomisesta. (Liljander & Strandvik 1997, 153)

Luottamus

Luottamus jätetään monissa uskollisuustutkimuksissa käsitteenä ja ilmiönä kokonaan huomiotta (Paavola 2006, 59). Suhdemarkkinoinnin alalla useat luottamuksen ja uskollisuuden välistä suhdetta käsittelevät tutkimukset näkevät sen kuitenkin uskollisuuden tekijänä ja edellytyksenä (ks. Albert et al. 2013; Chaudhuri & Holbrook 2001; Chiou & Droge 2006; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001; Sirdeshmukh et al. 2002). Lisäksi Harris & Goode (2004) löysivät internetpalveluihin keskittyvässä tutkimuksessaan tukea väitteelleen luottamuksen keskeisestä roolista uskollisuuden ajurina.

Chaudhuri & Holbrook (2001, 91) totesivat empiirisessä tutkimuksessaan luottamuksen yhdessä bränditunteen kanssa olevan niin toistuvina ostoina kuin asenteena mitatun uskollisuuden tekijöitä. Luottamus nähdään Johnsonin & Graysonin (2005, 500) mukaan sosiaalipsykologian kirjallisuudessa muodostuvan kognitiivisesta, affektiivisesta sekä käyttäytymisen ulottuvuudesta. Kognitiivinen luottamus kumpuaa keraantyneestä tiedosta, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden tehdä jollain todennäköisyydellä ennustuksia siitä, että yrityksen toiminta vastaa hänen odotuksiaan. Tästä näkökulmasta katsottuna kognitiivisen luottamuksen voidaan katsoa liittyvän yrityksen toiminnan ennustettavuuteen ja luotettavuuteen. (Johnson & Grayson 2005, 501)

Sirdeshmukh et al. (2002, 18) määrittelevät luottamuksen kuluttajan odotuksiksi siitä, että palvelun tarjoaja on luottamuksen arvoinen ja täyttää antamansa lupaukset. Heidän tutkimuksensa käsitteli kahta palvelukontekstia, joissa he huomasivat luottamuksen vaikuttavan uskollisuuteen, mutta luottamuksen ja uskollisuuden suhde on heidän tutkimuksensa mukaan arvon välittäjä (Sirdeshmukh et al. 2002, 33). Myös Sichtmann

(2007, 1001) määrittelee luottamuksen aikaisempiin kokemuksiin perustuvien odotuksien avulla: luottamus on kuluttajan usko ostotilanteessa siihen, että brändiksi tunnistettu yritys toimittaa tuotteen tai palvelun kuluttajan aiempiin kokemuksiin perustaman odotetun laadun mukaisesti.

Luottamuksen syntymiseksi useat tutkimukset tunnistavat kahden tekijän oleellisuuden: yrityksen on oltava kykeneväinen (ammattitaitoinen, tehokas) sekä halukas toimittamaan tuote tai palvelu odotetusti (ks. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001; Doney & Cannon 1997; Schumann et al. 2010; Sichtmann 2007; Sirdeshmukh et al. 2002; Smith & Barclay 1997). Luottamusta käsittelevissä tutkimuksissa on tunnistettu myös useita muita luottamuksen taustatekijöitä, sillä esimerkiksi Johnson & Grayson (2003, 505) tunnistivat finanssipalveluiden kohdalla kognitiivisen luottamuksen tekijäksi palvelun tarjoajan asiantuntijuuden. He, Li & Harris (2012) totesivat tutkimuksessaan, että kuluttajan ja brändin yhtenäinen identiteetti on tärkeä tekijä luottamuksen sekä tyytyväisyyden syntymisen kannalta. Viitaharju & Lähdesmäki (2012, 570) luettelivat tutkimuksessaan jopa 54 yrityksen välisiin suhteisiin liittyvää ja eri tutkimuksissa käsiteltyä luottamuksen tekijää.

Kognitiivisen luottamuksen liittyessä kokemuksen kautta kertyneeseen tietoon, on affektiivinen luottamus taas peräisin asiakkaan henkilökohtaisista kokemuksista yrityksen kanssa. Affektiivinen luottamus perustuu siis tunteisiin, jotka ovat yrityksen toiminnan ja sen asiakasta kohtaan osoittaman huolenpidon aikaansaamia. (Johnson & Grayson 2003, 501) Affektiiviselle luottamukselle on tunnusomaista turvallisuuden tunne ja suhteen koettu vahvuus (Johnson & Grayson 2003, 501).

Sitoumus ja kiintymys

Sitoumus (commitment) on suhdemarkkinoinnin alalla keskeinen käsite, mutta silti sen luonne on markkinointikirjallisuudessa hieman hämärä. Sitoumus voidaan käsittää suhteen arvostamisena siten, että suhteen eteen ollaan valmiita näkemään vaivaa ja tekemään töitä, jotta suhde jatkuu myös tulevaisuudessa (Morgan & Hunt 1994, 23). Oliverin (1999, 39) mukaan sitoumus ilmentää suhteen jatkuvuuden takuuta. Myös Fournier (1998, 365) totesi, että kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa sitoumus merkitsee käyttäytymistä tavalla, joka tukee suhteen jatkuvuutta. Lisäksi Gounaris (2003, 127) määrittelee sitoumuksen tutkimuksessaan toiveeksi suhteen jatkuvuudesta,

mikä manifestoituu haluna investoida suhteeseen. Edellä mainituissa kuvauksissa tulee toistuvasti ilmi tulevaisuusorientaatio eli sitoumus nähdään usein haluna ja valmiutena pitää yllä suhdetta tiettyyn kohteeseen. Albert et al. (2013, 905) määrittelevät sitoumuksen kestäväksi haluksi pitää yllä arvostettua suhdetta ja sen edustavan suhteen vahvuutta. Sitoumuksen nähdään usein koostuvan kahdesta komponentista: kognitiivisesta ja affektiivisesta, jotka ilmenevät emotionaalisena tai psykologisena kiintymyksenä kohteeseen (Coulter, Price & Feick 2003; Fournier 1998; Fullerton 2003).

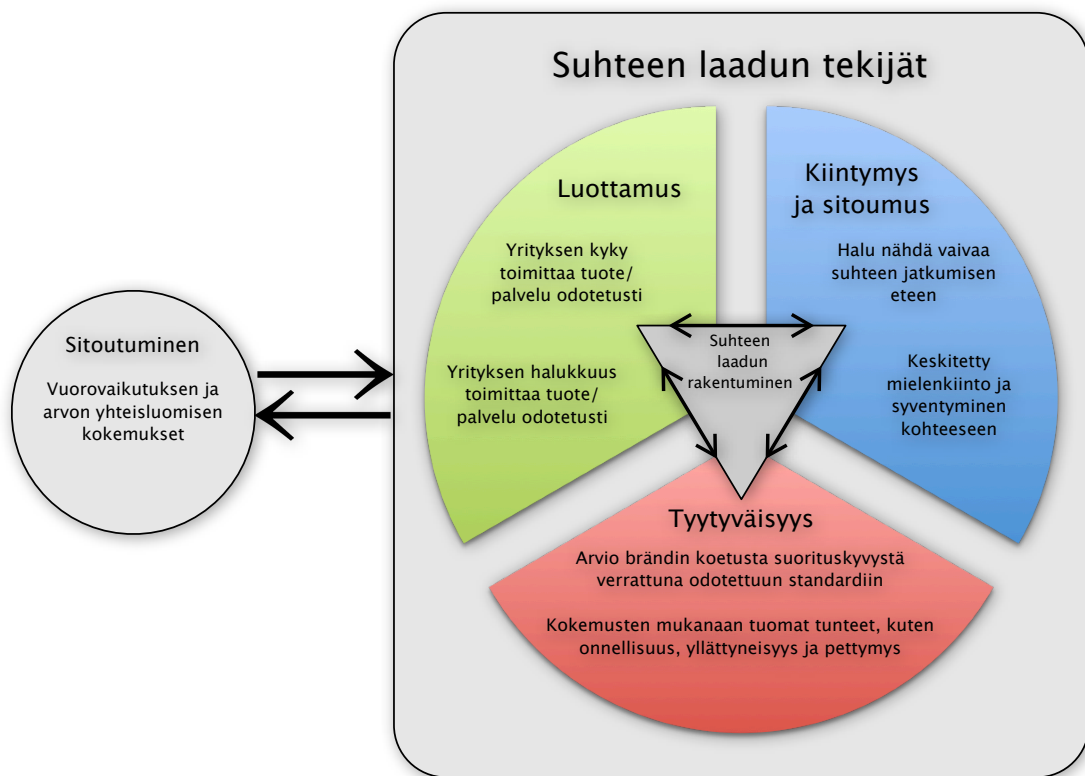
Sitoumus brändiin on usein seurausta tuotekategoriaan kohdistuvasta kiintymyksestä (involvelement), minkä johdosta sitoutuminen brändiin on tiiviisti yhteydessä tuotekategoriakiintymykseen (product category involvement) (Coulter et al. 2003, 153). Kiintymys voidaan käsittää kohteen tärkeytenä ja relevanssina kuluttajan näkökulmasta katsottuna (Amine 1998, 312). Se koostuu ajatuksista, tunteista ja käyttäytymisestä kyseisen objektin kohdalla (Quester & Lim 2003, 24). Mollen & Wilson (2010, 293) määrittelevät kiintymyksen kuluttajan keskitetyksi mielenkiinnoksi ja syventymiseksi kohteeseen kuten tuotekategoriaan, mutta jättävät pois käyttäytymisen, jolloin kiintymys on enemmän passiivista henkisten voimavarojen kohdistamista. Bennett, Härtel & McColl-Kennedy (2003, 99) toteavat, että kiintymys voi olla tilannekohtaista tai pysyvää ja se voi kohdistua tuotekategoriaan, brändiin tai ostotilanteeseen.

Quester & Lim (2003, 33) löysivät tutkimuksessaan tukea tuotekategoriakiintymyksen ja brändiuskollisuuden suhteelle, mutta eivät näyttöä sille, että ensin mainittu välttämättä edeltäisi jälkimmäistä. Kiintymys tuotekategoriaan esitetään monesti uskollisuuden tekijänä ja useat tutkimukset osoittavat, että kiintymys voi parantaa brändiuskollisuutta kyseisessä kategoriassa (ks. Söderlund 2000; Quester & Lim 2003). Vaikka tuotekategoriakiintymys esitetään usein uskollisuuden tekijänä, on sillä ennemminkin vain epäsuora yhteys uskollisuuteen (Amine 1998, 312). Kuluttajalle tietty kategoria voi olla erittäin tärkeä, mutta hän ei silti ole sitoutunut tiettyyn brändiin, koska kulutusta motivoivat enemmän hedonistiset ja kokemukselliset syyt. Tämä voi johtaa vaihtelun etsimiseen, sen sijaan että oltaisiin uskollisia tietylle brändille. Coulter, Price & Feick (2003, 163) totesivat tutkimuksessaan, että tuotekategoriakiintymys vaikuttaa voimakkaasti brändisitoumukseen, mutta synnyttää myös kokeilukäyttäytymistä. Söderlundin (2000, 50 & 55) mukaan sitoumuksen syntymiselle

tiettyä brändiä kohtaan, on erittäin hyvät lähtökohdat jos kuluttaja on kiintynyt tuotekategoriaan eli hän kohdistaa siihen taloudellisia, ajallisia, fyysisiä ja kognitiivisia resurssejaan (Paavolan 2006, 52).

2.2.2 Suhteen laadun rakentuminen

Kuviossa 1 on esitetty kuluttajan ja brändin välisen suhteen laadun tekijät sekä havainnollistettu kuluttajan ja brändin välisen suhteen rakentumisen prosessi. Suhteen laadun tekijöiden jako toistensa edeltäjiin ja seuraajiin ei ole kovin yksiselitteistä, sillä suhteen laadun määrittäminen on ikään kuin prosessi, jossa vaikutukset kertaantuvat ja tietyn tekijän seuraukset voivat toimia prosessin seuraavan syklin edeltäjänä (Brodie et al. 2011, 262).



Kuvio 1 Suhteen laadun tekijät (ks. Albert et al. 2013; Brodie et al. 2011; Chaudhuri & Holbrook 2001; Gounaris 2003; Hollebeek 2011; Quester & Lim 2003; Sirdeshmukh et al. 2002)

Hollebeekin (2011, 793) mukaan esimerkiksi tyytyväisyys on mahdollinen brändisitoutumisen seuraus uusien ja olemassa olevien asiakkaiden kohdalla, minkä lisäksi tyytyväisyys on myös brändisitoutumista edeltävä tekijä pääosin olemassa

olevien asiakkaiden kohdalla. Gounaris (2003, 128) toteaa, että luottamus synnyttää sitoumusta yritysten välisten palvelusuhteiden kontekstissa. Lisäksi hän toteaa, että sitoumuksen omaava osapuoli kokee yhteenkuuluvuutta ja luottamusta (Gounaris 2003, 128). Myös muut tutkijat ovat löytäneet tukea sille, että luottamus on tärkeä sitoumusta edeltävä tekijä (ks. Albert et al. 2013; Garbarino & Johnson 1999; Nooteboom, Berger & Noorderhaven 1997).

Brodie et al. (2011, 260) ja Hollebeek (2011, 793) toteavat kiintymyksen olevan sitoutumisen välttämätön edellytys ja vaikka se on määritelty sitoutumisen edellytykseksi, voi se ilmetä silti samanaikaisesti sitoutumisen rinnalla. Kuluttajien sitoumus kohteeseen, kuten brändiin nähdään usein mahdollisena sitoutumisen seurauksena (Brodie et al. 2013, 106; Hollebeek 2011, 794). Edellä mainitun lisäksi, myös tuotekategoriakiintymyksen on todettu olevan brändisitoumuksen edeltäjä (Coulter et al. 2003, 163).

Suhteen laadun rakentumisen prosessi ja käsitteiden välinen vuorovaikutus on todella monimutkainen (Kuvio 1). Tämän tutkimuksen laajuus ja resurssit huomioon ottaen on perusteltua keskittyä kuvailemaan ja analysoimaan vain osaa sen tekijöistä. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuluttajien tyytyväisyyteen, luottamukseen ja sitoumukseen. Sitoumuksen ja kiintymyksen tiiviistä yhteydestä johtuen on kuitenkin tarpeen arvioida myös kuluttajien kiintymystä tutkimuksen keskiössä olevaan tuotekategoriaan. Tutkimuksen konteksti ei sisällä tiettyä yhteisöä ja sen tai muiden sidosryhmien välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tästä syystä analysoinnin ulkopuolelle jätetään sitoutumisen käsite, joka perustuu vuorovaikutuksen sekä arvon yhteisluonnin kokemuksiin. Lisäksi tutkimuksen keskiössä oleva tuotekategoria rajoittaa case-yrityksen mahdollisuuksia kuluttajien kanssa käytävään vuorovaikutukseen ja siten myös arvon yhteisluontiin.

2.3 Asiakkaan arvoa luovat prosessit brändiuskollisuuden tekijöinä

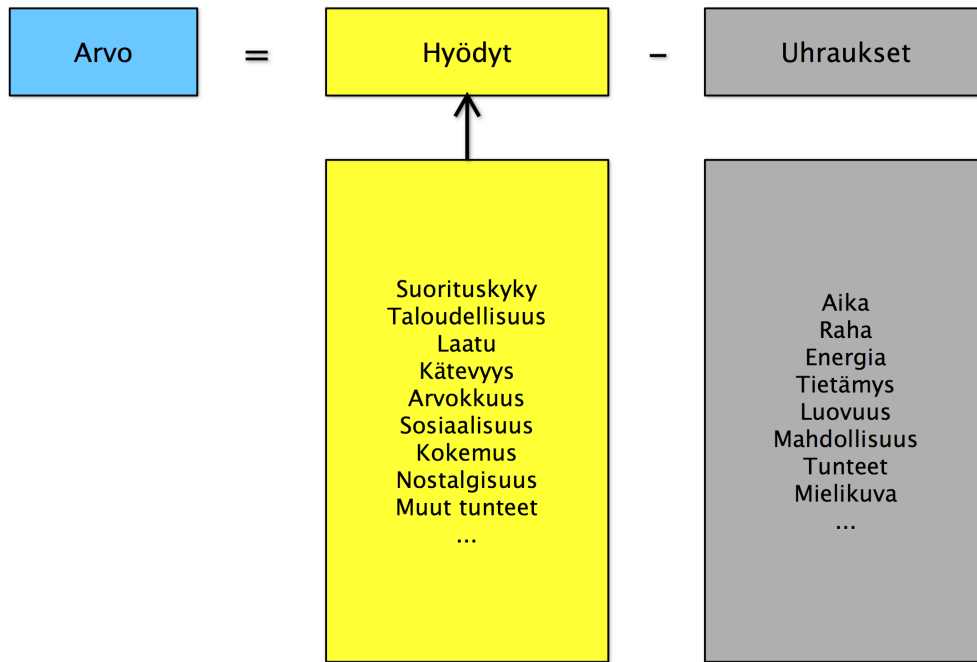
Suhteen laadun tekijät eivät itsessään riitä muodostamaan uskollisuutta, vaan yrityksen on myös luotava asiakkailleen arvoa (Neal 2000, 19). Markkinoinnissa arvon ympärillä

liikkunut keskustelu on siirtynyt tuotekeskeisestä (goods dominant logic) ajattelusta palvelukeskeiseen (service-dominant logic, service logic) ajatteluun (ks. Babin & James 2010; Grönroos 2006; Vargo & Lusch 2004). Sen mukaan tuotteet vain edustavat keinoa toimittaa palvelu, jolloin palvelu on vaihdannan perusyksikkö. Asiakas aina viime kädessä määrittää arvon (value-in-use) eikä arvo ole lisättynä tuotteeseen (value-in-exchange) (Grönroos & Voima 2012). Viimeisimpänä kehityssaskeleena arvoon liittyvässä keskustelussa Heinonen, Strandvik & Voima (2013, 114) toteavat, että palvelun tarjoajan tulisi keskittyä asiakkaisiin (customer-dominant logic) heidän elämänsä ja ekosysteeminsä kontekstissa. Asiakkaista on tullut toistensa kanssa yhteydessä olevissa tiloissa samanaikaisesti eläviä kuluttajia, joten on tärkeää ymmärtää kuluttajan todellisuuden ja ekosysteemin monimutkaisuus (Heinonen et al. 2013).

2.3.1 Arvo ja sen luominen

Grönroos (2006) huomauttaa, että tuote tai brändi ei itsessään luo arvoa kuluttajalle, vaan ne toimivat resursseina, joita kuluttaja hyödyntää omissa arvoa luovissa prosesseissaan. Arvon käsittäminen moniulotteisena antaa mahdollisuuden siirtyä kohti näkemystä, joka soveltuvammin keskittyy toimintaan ja kokemuksiin (Babin & James 2010, 473). Arvo tulisi nähdä asiakkaan elämään ja ekosysteemiin perustuvana multikontekstina ja dynaamisena ilmiönä (Heinonen et al. 2013).

Mitä paremmin brändi onnistuu tukemaan asiakkaan arvoa luovia prosesseja, sitä suurempaa arvoa asiakas kokee saavansa. Asiakkaan kokeman arvon mallintamiseksi on olemassa monia tapoja. Paljon käytetty yksinkertainen tapa on hyöty- ja uhrauskomponenttien avulla tehtävä mallinnus (Kuvio 2). Zeithaml (1988, 14) totesi tämän jo yli 20 vuotta sitten mainiten, että koettu arvo on kuluttajan tekemä kokonaisarvio tuotteen hyvydestä, mikä perustuu havaintoihin kaikesta siitä mitä saadaan ja kaikesta siitä mistä joudutaan luopumaan.



Kuvio 2 Arvon yhtälö (mukaiillen Babin & James 2010)

Brändin merkitys juoksuharrastajalle määrittyy suhteen laadun lisäksi hänen kokemansa arvon kautta. Asiakkaan hyötyjen ja uhrauksien kautta kokema arvo ei koostu pelkästään tuotteen konkreettisten ominaisuuksien perusteella. Ominaisuuksien avulla syntyvän utilitaarisen arvon lisäksi kuluttajien kokema arvo voidaan jakaa hedonistiseen ja sosiaaliseen arvoon (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006, 13). Utilitaarinen arvo perustuu kuluttajan arvioon brändin suorituskyvystä lopputuloksen saavuttamisessa (Babin & James 2010, 473). Se voi juoksuharrastajan tapauksessa olla esimerkiksi pitkän lenkin onnistuminen varusteiden ominaisuuksien ansioista. Utilitaarisen arvon muodostumisen kannalta relevantteja uhrauksia taas ovat esimerkiksi raha, aika ja vaiva.

Hedonistinen arvo liittyy puolestaan kulutuksen kokemuksellisuuteen (Rintamäki et al. 2006, 14). Tämä voi juoksuharrastajan kohdalla tarkoittaa esimerkiksi suhteesta nauttimista tiettyyn yhteisöön kuulumisen kautta tai vaikka kenkäostoksiin liittyvää eri brändien ominaisuuksien tutkimisen tuomaa nautintoa. Lisäksi hedonistista arvoa syntyy, kun kuluttajat palkitsevat itsensä jotenkin saaden helpotusta stressiin tai huonotuulisuuteen. Vastaavasti hedonistiseen arvoon liitettäviä uhrauksia ovat stressi ja negatiiviset tunteet (Rintamäki et al. 2006, 14–15). Sosiaalisella arvon ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat käyttävät brändejä symboleina, joilla viestiä statustaan

muille ihmisille. Symbolien avulla kuluttajat voivat myös ilmaista henkilökohtaisia arvojaan muille tai nostaa itsetuntoaan käyttämällä brändiä, jolla on tietty arvo muiden silmissä (Rintamäki et al. 2006, 14–15). Esimerkiksi terveellisen elämäntavan ja urheilullisuuden tuominen muiden tietoisuuteen, voi olla juoksuharrastajalle hyvin tärkeää. Sosiaaliseen arvoon liitettäviä uhrauksia taas ovat häpeän tunteet sekä kognitiivinen epäsopu (Rintamäki et al. 2006, 14–15).

Woodruff & Gardial (1996) toteavat, että on vaikea määritellä luoko jokin tuote yleensä olenkaan arvoa asiakkaalle, ellei ymmärretä kaikkia niitä erilaisia tapoja, joilla tuotetta käytetään (Grönroos & Ravald 2011, 7). Arvon luonti on prosessi, jossa arvoa luodaan käytettävissä olevien resurssien avulla, joten arvoa ei siis valmisteta, vaan yritykset valmistavat resursseja, joiden avulla arvoa voidaan luoda (Grönroos & Ravald 2011, 7). Siten esimerkiksi urheiluvarusteyrityksen suunnitellessa, valmistaessa ja toimittaessa asiakkaille urheilukenkkiä, valmistavat he resursseja kuluttajien käytettäväksi. Näkemys, jonka mukaan tuotteet ovat vain keino toimittaa palvelu asiakkaalle (value-in-use), käsittää asiakkaat resurssien integroijina, jotka hyödyntävät tietyn toimittajan sekä muiden markkinatoimijoiden tarjoamia ja/tai omia resurssejaan lisätäkseen hyvinvointiaan (Vargo & Lusch 2008).

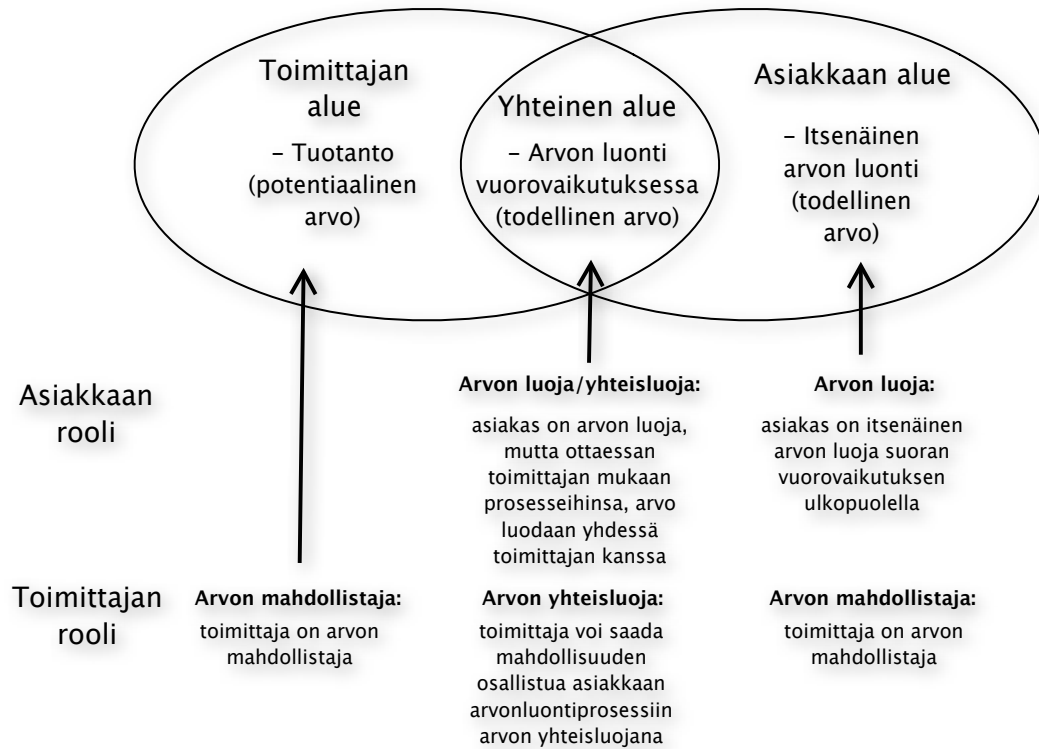
Edellä kuvatun näkemyksen (value-in-use) mukaan arvo ei ole toimittajan luomaa ja asiakkaalle viemää, vaan arvo syntyy käytössä kuluttajan arvoa luovissa prosesseissa (ks. Grönroos & Ravald 2011; Vargo & Lusch 2004). Kulutus voidaan siis nähdä keinona arvon luomiselle, sillä asiakkaat eivät ensisijaisesti ole kiinnostuneita siitä mitä he itsessään ostavat tai kuluttavat. He ovat kiinnostuneempia omistuksena tai hyödyntämänsä palvelun positiivisista seurauksista (Grönroos & Ravald 2011, 8). Esimerkiksi tukevat juoksukengät mahdollistavat urheilijan suorittaa pitkä lenkki haastavassa maastossa, jolloin juoksukengät edustavat vain keinoa lenkin suorittamiseksi. Asiakkaan kokema arvo syntyy siis onnistuneesta lenkin suorittamisesta, ei itse juoksukengästä.

Ravaldin (2008) mukaan objektin arvo liittyy siihen, mitä henkilö haluaa sen olevan tai tekevän heidän hyväkseen. Esimerkiksi minkä roolin he haluavat tuotteilla, palveluilla tai suhteilla markkinatoimijoihin olevan heidän elämässään. (Grönroos & Ravald 2011, 9) Objektin on hankittava arvoa henkilölle yksilöllisesti. Tämä mahdollistuu, kun

objekti on mukana henkilön omissa arvoa luovissa prosesseissa. Palvelukeskeisen logiikan (service logic) ja asiakasnäkökulman mukaan asiakkaat luovat arvoa itselleen ja ovat siten arvon luoja (Grönroos 2008, 305). Toimittajan rooliksi asiakkaan arvoa luovissa prosesseissa jää arvon luomisen tukeminen ja mahdollistaminen. Toimittajan vastuulla on kehittämisen, suunnittelun, valmistamisen ja toimittamisen avulla tuottaa asiakkailleen resursseja arvon luonnin mahdollistumiseksi. Toimittajan ja asiakkaan suhteessa arvon mahdollistaminen voidaan nähdä perustana arvon luonnille ja siten myös syynä asiakkaalle aloittaa suhde toimittajan kanssa (Grönroos & Ravald 2011, 10).

Tuotteiden toimittajan asiakas on usein yksin vastuussa arvon luomisesta ja lopputulos riippuu asiakkaan kyvystä resurssien integroijana, sillä toimittajan mahdollisuudet vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ovat rajalliset (Grönroos & Ravald 2011, 10). Toimittaja voi siten usein vain epäsuorasti vaikuttaa asiakkaan arvonluontiprosessiin. Palvelukeskeisessä näkökulmassa kaikki toimittajat käsitetään kuitenkin palvelujen tarjoajina ja ellei vuorovaikutusmahdollisuuksia ilmene itsestään, voi toimittaja pyrkiä luomaan niitä (Grönroos & Ravald 2011, 10). Vuorovaikutuksien kautta toimittaja saa mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan arvoa luoviin prosesseihin, mikä parhaassa tapauksessa parantaa asiakkaan luomaa arvoa. Toimittaja voi tehdä itsestään arvon yhteisluojan (co-creator of value), tukiessaan asiakkaan arvoa luovia prosesseja vuorovaikutuksen avulla (Grönroos 2008, 307).

Toimittajan pääseminen osaksi asiakkaan arvonluontiprosessia riippuu täysin vuorovaikutuksesta. Liike-elämän kontekstissa vuorovaikutus tarkoittaa kahden tai useamman osapuolen yhteyttä toisiinsa. (Grönroos & Ravald 2011, 11) Vuorovaikutuksessa heillä on mahdollisuus aktiivisesti aloittaa ja suorittaa toimintoja, joiden kautta he voivat vaikuttaa toistensa prosesseihin. Toimittajilla on siis mahdollisuus vaikuttaa suoraan asiakkaan kokemuksiin ja siten myös heidän arvon luontiinsa (Grönroos & Ravald 2011, 11). Jonkin suoran vuorovaikutuksen (fyysisen, mentaalisen tai virtuaalisen) avulla myyjä pääsee osalliseksi kuluttajan arvonluontia, jolloin arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa (value co-creation) (Grönroos & Voima 2012). Grönroos & Voima (2012, 140) toteavat arvon luonnin tapahtuvan kolmella eri alueella, joissa asiakkaan ja toimittajan roolit vaihtelevat (Kuvio 3).



Kuvio 3 Arvon luonnin alueet (mukaillen Grönroos & Voima 2012)

Kuviossa 3 havainnollistetuissa arvon luonnin alueissa toimittajan alueella tapahtuu esimerkiksi tuotteen valmistaminen, minkä avulla toimittaja mahdollistaa asiakkaan arvonluonnin. Yhteisellä alueella arvo luodaan asiakkaan toimesta tai yhdessä toimittajan kanssa, jolloin osapuolet ovat arvon yhteisluoja. Asiakkaan päästäessä toimittajan mukaan arvonluontiprosesseihinsa, voi toimittaja esimerkiksi ohjeita tai vinkkejä antamalla tehostaa asiakkaan arvonluontiprosessia ollen näin arvon yhteisluoja. Asiakkaan alue on sellainen, jossa toimittaja ei pääse mukaan asiakkaan arvonluontiprosesseihin. Asiakkaan ja toimittajan välillä ei siis tapahdu vuorovaikutusta, jolloin asiakas on itsenäisesti vastuussa arvonluonnista ja toimittajan on tyydyttävä arvon mahdollistajan rooliin.

2.3.2 Asiakkaan arvoa luovat uskollisuuden toiminnot

Russell-Bennett et al. (2013) jaottelevat asenteellisen uskollisuuden taustalla vaikuttavat toiminnot neljään, joita ovat utilitaariset, tietämykseen perustuvat, arvoja ilmaisevat ja egoa puolustavat toiminnot. Kyseiset toiminnot ovat asiakkaan arvoa luovia prosesseja, joissa brändi mahdollistaa asiakkaan arvon luomisen ja parhaassa tapauksessa pääsee

myös osallistumaan arvon luomiseen. Russell-Bennett (et al. 2013) toteavat, että henkilön asenne jotain tiettyä objektia kohtaan esiintyy, koska se tarkoittaa jotain toiminnallista hänelle.

Utilitaariset toiminnot

Utilitaaristen toimintojen lähtökohtana on saada paras keino suorittaa tietty arvoa luova prosessi ja saavuttaa lopputulos. Utilitaariset uskollisuuden toiminnot perustuvat siis vaihtoehtojen vertailuun suorituskyvyn perusteella ja parhaiten vaatimuksiin sopivan brändin valitsemiseen. Tätä toimintoa ohjaa ennemmin kokemus kuin verbaali informaatio. Tästä johtuen kuluttajat, joilla utilitaariset toiminnot ovat dominoivia arvoa luovia prosesseja brändin uudelleen ostoon, ovat todennäköisesti tyytyväisiä käyttökokemuksiinsa brändistä, eivätkä kuulemaansa brändin suorituskyvystä (Russell-Bennett et al. 2013, 44). Utilitaarinen arvo syntyy kuluttajan arvioidessa kulutustapahtuman onnistuneeksi siten, että haluttu lopputulos saavutettiin (Babin & James 2010, 473). Brändi on tällöin toiminut kuluttajan arvoa luovissa prosesseissa ominaisuuksiltaan onnistuneesti. Mitä tehokkaampi ja parempi kulutustapahtuma on uhrauksien suhteen, sitä suurempi on koettu arvo (Babin & James 2010, 473). Utilitaarista arvoa syntyy kun kuluttaja saavuttaa jonkin ennalta määrätyn tavoitteen yrityksen tarjoamien resurssien avulla (Rintamäki et al. 2006, 12).

Brändin suorituskyykyyn pohjautuvan arvon muodostumisessa on tärkeässä osassa kuluttajan tietämys ja asiantuntemus tuotekategoriasta, sillä sen avulla he pystyvät tunnistamaan hienovaraisempia eroavaisuuksia brändien toiminnallisissa ja psykologisissa ominaisuuksissa (Amine 1998, 312). Heidän brändien välillä kokemiensa erojen määrä ja taso on yhteydessä suorituskyykyyn perustuvaan arvoon. Utilitaariset toiminnot ja koettu arvo johtavat uskollisuuteen brändin todistaessa olevansa rahalle vastinetta tai paras mahdollisuus kuluttajan vertailtua sen ominaisuuksia kilpaileviin brändeihin (Russell-Bennett et al. 2013, 44). Utilitaaristen toimintojen ollessa dominoiva arvoa luova prosessi, on kuluttajan uskollisuuden tekijänä todennäköisesti halu saada parhaiten rahoilleen vastinetta tai paras mahdollinen vaihtoehto.

Tietämykseen perustuvat toiminnot

Tietämykseen perustuvat toiminnot viittaavat monimutkaisen informaation järjestämiseen mentaalisissa prosesseissa mielekkäällä tavalla. Se auttaa kuluttajia tekemään päätöksiä helposti ja palaamatta yksityiskohtaiseen alun perin käytettyyn ominaisuuksien kuvaukseen (Russell-Bennett et al. 2013, 45). Kuluttajaa motivoi halu vähentää monimutkaisuutta ja vaivaa sekä lisätä varmuutta ostotilanteessa (Härtel & Russell-Bennett 2010, 3). Niin kutsuttujen noviisi- ja asiantuntijakuluttajien eroja käsitellyt tutkimus tunnisti tietämykseen perustuvat toiminnot yhdeksi selitykseksi, minkä takia asiantuntevilla kuluttajilla on taipumus pysyä uskollisena brändiä kohtaan (Grewal, Mehta & Kardes 2004). Vaivan minimoiminen ja monimutkaisuuden vähentäminen edesauttavat utilitaarisen arvon syntymistä. Mitä tehokkaampi ja parempi kulutustapahtuma on uhrauksien suhteen, sitä suurempi on koettu arvo (Babin & James 2010, 473). Useat kuluttajat arvostavat kiireisessä elämässään helppoutta ja vaivattomuutta, joten brändi voi toimia tehokkaana tukena näissä kuluttajan prosesseissa.

Stressi ja negatiiviset tunteet ovat hedonistiseen arvoon vaikuttavia uhrauksia (Rintamäki et al. 2006, 14–15). Tietämykseen perustuvat toiminnot voivat siten edesauttaa myös hedonistisen arvon syntymistä vähentäen ostotapahtumaan ja hankintojen löytymiseen liittyvää stressiä ja negatiivisia tunteita. Kuluttajilla on myös halu lisätä varmuutta ostotilanteessa eli minimoida siihen liittyvä riski (Amine 1998, 313). Tärkeässä osassa koetun riskin muodostumisessa on kuluttajan tietämys ja asiantuntemus tuotekategoriasta sillä, mitä suuremmat ovat havaitut eroavaisuudet brändien välillä, sitä suurempi on koettu riski. Riskin minimoiminen on yksi uskollisuuteen motivoiva tekijä (Amine 1998, 313). Kansantaloustieteen näkemyksen mukaan kuluttajat tekevät valintoja niukkuuden vallitessa, joten mitä pienempi riski ostokseen liittyy sitä todennäköisemmin kuluttaja sen valitsee. On tosin mahdollista, että kuluttajalle arvoa luo itse ostotapahtuma ja sen onnistumiseen liittyvä jännitys jolloin kulutus on hedonistiseen nautintoon pyrkivää.

Arvoja ilmaisevat toiminnot

Russell-Bennett et al. (2013, 44) määrittelevät arvoja ilmaisevat toiminnot tärkeiksi mahdollisuuksiksi, joissa brändi voi tarjota resurssit arvon luonnille (Kuvio 4). Näiden toimintojen suorittamiseen johtaa tarve ostaa brändi, joka on yhtenäinen kuluttajan

henkilökohtaisten arvojen kanssa tai antaa mahdollisuuden ilmaista haluttuja arvoja (Russell-Bennett et al. 2013, 44). Brändit, jotka mahdollistavat arvoja ilmaisevat toiminnot ovat sellaisia, joiden avulla henkilö voi positiivisella tavalla ilmaista hänen ydinarvojaan sekä sitä minkälainen ihminen hän kokee olevansa (Härtel & Russell-Bennett 2010, 3). Kuluttajan arvojen ilmaisuun valitsevat brändit ovat usein tuotekategoriasta, johon kuluttaja on vahvasti kiintynyt. Arvojen ilmaisun julkinen havainto tarkoittaa usein sitä, että kuluttajat jatkavat brändin ostamista niin kauan kuin se edustaa heidän arvomaailmaansa (Härtel & Russell-Bennett 2010, 3).



Kuvio 4 Asiakkaan arvoa luovat uskollisuuden toiminnot (mukaillen Härtel & Russell-Bennett 2010; Russell-Bennett et al. 2013)

Arvojen ilmaisuun liittyy läheisesti samaistuminen brändiin, mikä viittaa brändin kykyyn välittää informaatiota (arvoja, persoonaa) kuluttajasta (Fournier 1998). Samaistumisella voidaan tarkoittaa myös sitä astetta, jolla brändi integroituu kuluttajan minäkuvaan (Escalas & Bettman 2003). Brändiin samaistuminen on tutkimuksissa todettu tärkeäksi sitoumuksen ja uskollisuuden tekijäksi (ks. Albert et al. 2013; Keh & Xie 2009). Samaistumisen toteutuessa on kuluttajan brändin symbolisen luonteen vuoksi mahdollista viestiä arvojaan ja määritellä itsensä henkilöinä. Arvoja ilmaisevat toiminnot liittyvät enemmän sosiaaliseen identiteettiin kuin henkilökohtaiseen identiteettiin (Härtel & Russell-Bennett 2010, 3). Rintamäki et al. (2006, 13) toteavat yhdeksi kulutuksen syyksi ja sosiaalisen arvon lähteeksi sen, että yritys antaa

kuluttajalle tavan viestiä ja määritellä sosiaalista rooliaan ja käsitystä itsestään käyttäen symboleja eli tässä tapauksessa brändejä.

Egoa puolustavat toiminnot

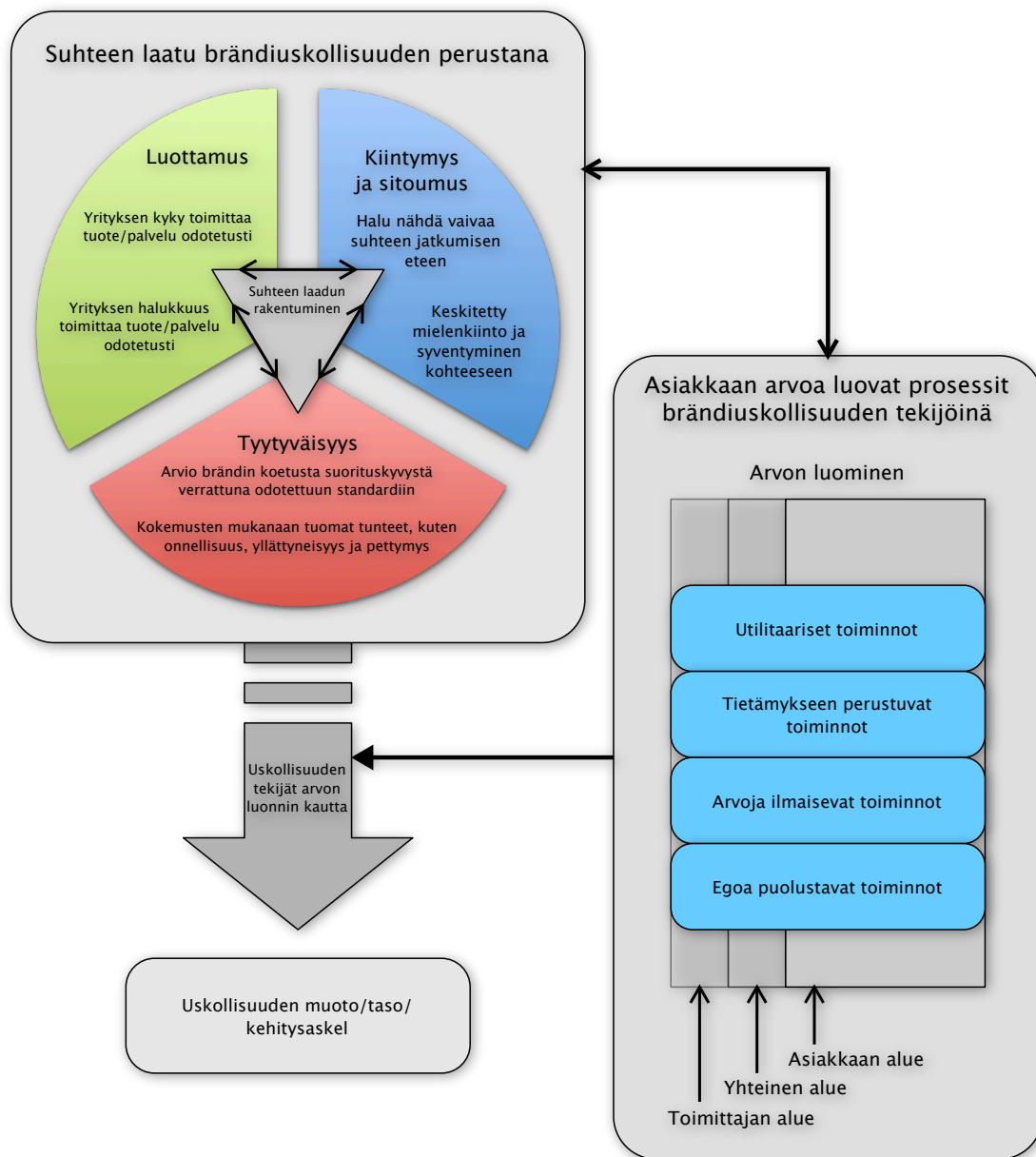
Egoa puolustava toiminto on kyseessä, kun kuluttaja kokee, että brändi jonkin arvoa luovan prosessin avulla parantaa hänen itsetuntoaan (Russell-Bennett et al. 2013, 44). Brändi tukee siis kuluttajan itsetunnon rakentamista sekä kompensoi hänen epävarmuuksiaan. Asiakas yhdistää todennäköisesti myös positiivisia tunteita brändin asiakkaana olemiseen ja kokee henkilökohtaisen identiteettinsä vahvistuneen, mikä voi muodostaa sitoumusta ostaa brändi uudelleen. (Härtel & Russell-Bennett 2010, 3)

Egoa puolustavat toiminnot perustuvat kuluttajan kokemukseen brändin käyttämisestä symbolina, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus määritellä ja pitää yllä käsitystä itsestä (Rintamäki et al. 2006, 15). Kuviossa 4 esitettyjen arvoja ilmaisevien toimintojen tavoin egoa puolustavat toiminnot johtavat niin kutsutun sosiaalisen arvon syntyyn, mutta egon puolustus liittyy asiakkaan henkilökohtaiseen identiteettiin (Härtel & Russell-Bennett 2010; Russell-Bennett et al. 2013). Kuluttaja voi tuntea olevansa epävarma esimerkiksi juoksun harrastajana, jolloin hän kokee jonkin tietyn brändin varusteiden käyttämisen tuovan varmuutta harrastukseen. Kardesin (2002) mukaan egoa puolustava toiminto sisältää freudilaisen puolustusmekanismin, joka auttaa ihmisiä käsittelemään ristiriitaisia tunteita ja olemaan tyytyväisempiä itseensä, mikä johtaa parempaan itsetuntoon ja sen rakentamiseen (Härtel & Russell-Bennett 2010, 3).

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Uskollinen asiakas on jokaiselle yritykselle tavoittelemisen arvoinen. Markkinointitieteessä on yleisesti hyväksytty käsitys siitä, että olemassa olevien asiakkaiden pitäminen on halvempaa kuin uusien hankkiminen. Uskolliset ja sitoutuneet asiakkaat ovat yrityksille siis tuottavampia ja jopa tehokkaita yrityksen puolestapuhujia. Kuluttajien käyttäytymisen ennustaminen ja ymmärtäminen on nykyajan monimutkaisessa kulutusyhteiskunnassa erittäin haastavaa. Kuluttajan brändiuskollinen käyttäytyminen on riippuvaista kuluttajan ja brändin välisen suhteen laadusta sekä kuluttajan kokemasta arvosta (ks. Hollebeek 2011; Russell-Bennett et al. 2013).

Kuluttajan ja brändin välisen suhteen laadun taustatekijöitä ovat tyytyväisyys, luottamus, sitoumus sekä sitoutuminen (ks. Albert et al. 2013; Chaudhuri & Holbrook 2001; Gounaris 2003; Hollebeek 2011; Quester & Lim 2003; Sirdeshmukh et al. 2002) (Kuvio 5). Lisäksi kiintymys tuotekategoriaan voidaan nähdä tärkeänä suhteen laadun kannalta, sillä sen on useissa tutkimuksissa todettu olevan esimerkiksi sitoumuksen taustatekijä (ks. Price & Feick 2003; Quester ja Lim 2003).



Kuvio 5 Teoreettinen viitekehys suhteen laadun tekijöistä ja arvon luonnista uskollisuuden tekijänä (ks. Albert et al. 2013; Chaudhuri & Holbrook 2001; Gounaris 2003; Hollebeek 2011; Härtel & Russell-Bennett 2010; Quester & Lim 2003; Russell-Bennett et al. 2013; Sirdeshmukh et al. 2002)

Asiakkaan kokema tyytyväisyys syntyy hänen verratessa tuotteen suoriutumista odotuksiinsa nähden (Agustin & Singh 2005, 105). Tyytyväisyyden tunteen kautta voi asiakkaan luottamus brändiä kohtaan kasvaa, mikä taas toimii sitoumuksen taustatekijänä, kun asiakas haluaa jatkossakin toimia luottamansa brändin kanssa (Gounaris 2003, 128). Suhteen laadun rakentuminen ei ole yksinkertainen lineaarinen prosessi, vaan sen tekijät ovat kaikki yhteydessä toisiinsa ja suhteen laadun voidaan käsittää rakentuvan sykleissä (Kuvio 5). Esimerkiksi asiakkaan tuotekategoriakiintymyksestä alkanut sykli voi päättyä tyytyväisyyden kautta luottamuksen lisääntymiseen. Tämän syklin seuraus voi taas toimia seuraavan suhteen laatua rakentavan syklin aloittajana.

Oman osansa suhteen laadun rakentumiseen ja uskollisen käyttäytymisen tekijöiden määrittämiseen tuo asiakkaan kokema arvo. Se nähdään useissa tutkimuksissa esimerkiksi luottamuksen taustatekijänä (Russell-Bennett et al. 2013; Sirdeshmukh et al. 2002). Ennen kaikkea asiakkaan luoma arvo tekee brändistä asiakkaalle merkityksellisen. Uskollisen käyttäytymisen tekijä voi olla samankin tuotteen tai palvelun kohdalla poikkeava eri kuluttajien kesken. Tekijöitä voidaan tunnistaa tiettyjen arvoa luovien toimintojen avulla, missä brändi pystyy tukemaan asiakkaan arvonluontia. Joillekin asiakkaille on tärkeintä, että brändi tarjoaa heille mahdollisuuden määritellä itsensä ihmisenä, kun taas toisille on tärkeintä, että brändi toimii käytössä ominaisuuksiltaan tuoden rahoille parhaiten vastinetta. Keinot, joilla brändi pystyy tukemaan asiakkaan arvonluontia, voidaan jakaa neljään toimintoon: arvoja ilmaisevat, egoa puolustavat, utilitaariset sekä tietämykseen perustuvat toiminnot (Kuvio 5) (Russell-Bennett et al. 2013). Asiakkaan arvonluonti tai yrityksen ja asiakkaan yhteinen arvonluonti (co-creation) voi toki tapahtua usean toiminnon kautta, mutta usein tietynlaiset toiminnot ovat dominoivia arvoa luovia prosesseja brändin ja kuluttajan suhteessa.

Asiakkaan ja brändin välisen suhteen laatu yhdessä brändin asiakkaalle tarjoaman merkityksen kanssa auttavat selittämään ja ymmärtämään, minkälaista uskollisuus on ja mitkä ovat uskollisuuden taustalla vaikuttavat tekijät (Russell-Bennett et al. 2013). Näiden perusteella yritys voi tehdä päätelmiä siitä, minkä suhteen laadun tekijöiden parantamiseen ja vahvistamiseen sen tulisi keskittyä sekä mihin arvoa luoviin toimintoihin sen tulisi arvolupauksessaan ja viestinnässä panostaa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Kvalitatiivinen tutkimusote

Tutkimuksessa käytetty lähestymistapa on kvalitatiivinen. Toisin kuin kvantitatiivinen lähestymistapa, joka pyrkii tilastollisiin yleistyksiin, pyrkii kvalitatiivinen lähestymistapa tulkitsemaan, kuvailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Kvalitatiivinen lähestymistapa pyrkii lisäämään ymmärrystä ihmisen toiminnasta, mihin tähtäävät kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonhankinnan strategiat: tapaustutkimus, fenomenologia, etnografia, grounded theory ja toimintatutkimus. Merriamin (2002) mukaan edellä mainitut strategiat pyrkivät lisäämään kokonaisvaltaista ymmärrystä juuri ihmisten toiminnasta, ajattelutavoista tai ihmisiin liittyvistä ilmiöistä.

3.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusote on taipuvainen rakenteellisiin, standardoituihin ja abstrakteihin tiedon keruun ja analysoinnin tapoihin. Kerätyn tiedon perusteella kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selittämään, testaamaan hypoteeseja sekä tekemään tilastollisten analyysien kautta yleistyksiä (Eriksson & Kovalainen 2008, 5). Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella saatua tietoa tarvitaan, mutta pyrittäessä ymmärtämään merkityksiä ilmiöiden taustalla, on pelkkä kvantitatiivinen tutkimus riittämätön. Yleistyksen ja otanta-ajattelu hylätään kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä tietoisesti ja tutkimusaineisto generoidaan niin, että se on mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 273).

Brändiuskollisuuden on tunnustettu muodostuvan sekä käyttäytymisen että asenteiden ulottuvuudesta, mutta aito uskollisuus voidaan tunnistaa vain asenteita tutkimalla. Todellisen elämän syvälliseen tutkimiseen keskittyvä kvalitatiivinen lähestymistapa on perusteltu, kun pyritään ymmärtämään uskollisuuden taustatekijöitä. Kvalitatiivinen

tutkimusote on myös kontekstille herkkä ja tutkijan tulkinta on tärkeässä osassa tutkimuksen tekemistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 5). On kuitenkin tunnustettava, että vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on lähestyä tutkittavaa aihetta mahdollisimman syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti, ei sillä voida koskaan saavuttaa tietämystä ilmiöstä koko syvyydessään ja laajuudessaan (Hirsjärvi et al. 2009, 161).

Kvalitatiivinen tutkimusote sopii erittäin hyvin selvittämään kuluttajien ajatuksia, aikomuksia ja niiden taustalla olevia tekijöitä (Ruyter & Scholl 1998, 8–9). Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusote aiheen monimuotoisuuden vuoksi. Lisäksi kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla tutkittava ilmiö saavutetaan oikeassa kontekstissa ja paljon syvällisemmin kuin kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen. Tutkija ei kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi sanoutua irti arvolähtökohdista, sillä arvot muovaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiöitä. Täydellistä objektiivisuutta ei myöskään voida saavuttaa, sillä tutkija ja aikaisempi tietämys kietoutuvat saumattomasti toisiinsa (Hirsjärvi et al. 2009, 161). Käytetyssä tutkimusotteessa tutkija on siis aina subjektin roolissa vaikuttamassa tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, mutta tällöin myös tutkijan oman näkökulman tuominen kyseisiin asioihin mahdollistuu paremmin.

3.1.2 Tapaustutkimus

Tämä tutkimus keskittyy uskollisuuteen ja sen taustatekijöiden tarkasteluun yhden brändin osalta, joten kyseessä on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksella on pitkä historia yli akateemisten koulukuntien ja se on kvalitatiivisen tutkimuksen yleisin muoto (Eriksson & Kovalainen 2008, 116). Valittu tapaus on aina tavalla tai toisella uniikki, minkä takia tapaustutkimuksen tavoite ei ole tuottaa yleistettävissä olevaa tietoa, vaan pikemminkin tutkia ja ymmärtää, miten kyseinen tapaus toimii (Eriksson & Kovalainen 2008, 121).

Kaikkien tapaustutkimuksien keskeinen ominaisuus on tapauksen tai tapauksien rakentaminen (Eriksson & Kovalainen 2008, 116). Tapaustutkimus koostuu yhdestä tai useammasta tapauksesta. Tutkimuksen kysymykset liittyvät aina tapauksen ymmärtämiseen ja ratkaisemiseen eli siihen, mistä tapauksessa on kyse ja mitä voidaan

oppia sitä tutkimalla (Eriksson & Kovalainen 2008, 115). Tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen kuvaan tutkittavasta tapauksesta, mutta fokuksen säilyttämisen vuoksi sitä on silti rajattava niin, että keskitytään tiettyihin tapauksen ominaisuuksiin ja piirteisiin (Silverman 2010, 138).

Tapaustutkimuksen ollessa kyseessä tutkija voi päättää muodostuuko aineisto yhdestä vai monen lähteen yhdistelmästä. Tapaustutkimus antaa tutkijalle vapautta aineiston generoinnissa ja analyttisissä tekniikoissa sisältäen vähän rajoituksia (Gummesson 2007, 229). Liiketalouden tutkimuksissa syvälliset haastattelut ovat usein pääasiallisena empiirisen aineiston lähteenä ja muut lähteet tätä tukevana (Eriksson & Kovalainen 2008, 125). Tapaustutkimuksia pidetään usein tarkempina, vakuuttavampina, monipuolisempina ja rikkaampina, niiden pohjautuessa useisiin empiirisen aineiston lähteisiin. Triangulaation eli paikkansapitävyyden tarkistamisen useista lähteistä oletetaan tarjoavan moniulotteisemman kuvan tietyn sosiaalisen aselman muodostavista aktiviteeteista. (Eriksson & Kovalainen 2008, 126). Vaikka tapaustutkimus mahdollistaa aineiston generoinnin monesta lähteestä, on monista lähteistä generoituun aineistoon suhtauduttava varovaisesti. Tutkimuksen tuloksena saattaa helposti olla useista lähteistä kerätyn suuren aineiston ja pinnallisen analyysin perusteella syntynyt harha kokonaiskuvasta (Silverman 2010, 134–135.).

3.1.3 Teemahaastattelu aineistonkeruun metodina

Haastattelut voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna (Hirsjärvi et al. 2009, 210). Tavallisesti tutkimushaastatteluja jaotellaan sen mukaan, miten strukturoitu ja miten muodollinen eli säädelty haastattelutilanne on (Hirsjärvi et al. 2009, 208). Täysin strukturoitu haastattelu on lomakehaastattelu, jossa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Tämän vastakohta on avoin haastattelu, jolle löytyy useita nimityksiä. Siinä rakenne on täysin strukturoimaton ja haastattelija selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä ja käsityksiä sen mukaan kun ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa. (Hirsjärvi et al. 2009, 208)

Tässä tutkimuksessa kuluttajatietoa hankittiin teemahaastatteluiden kautta, sillä niiden avulla voidaan päästä käsiksi todellisiin merkityksiin ja tekijöihin kuluttajien käyttäytymisen taustalla. Kuluttaja pystyy teemahaastattelussa ilmaisemaan itseään

vapaasti, joten aiheessa päästään syvällisempään tarkasteluun ja aineisto muodostuu rikkaammaksi (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34–35). Useissa tapaustutkimuksissa teemahaastattelua käytetään ensisijaisena tiedonhankinta menetelmänä (Eriksson & Kovalainen 2008, 126).

Teemahaastattelua voidaan kutsua puolistrukturoiduksi, sillä haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu (Hirsjärvi et al. 2009, 208–209). Haastattelussa käydään kaikkien haastateltavien kanssa läpi samat teemat, mutta niiden välillä voidaan liikkua joustavasti, minkä takia on tärkeää että haastattelija hallitsee läpikäytävät teemat ja niiden tavoitteet. Tutkijan täytyy siis varmistaa, että kaikki suunnitellut teemat tulevat läpikäydyksi. Tutkija voi myös reagoida haastateltavaa innostavan teeman kohdalla lisäkysymyksillä tai kysymyksien järjestystä vaihtamalla. (Malhotra & Birks 2006, 180) Teemahaastattelut toteutetaan yleensä kasvokkain, mutta ne voidaan toteuttaa myös puhelimessa tai tietokoneen välityksellä. Niissä oleellista on, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa, mikä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 76) Haastattelussa otetaan siis huomioon, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48).

Teemahaastattelu muistuttaa enemmän keskustelua kuin tiukasti ennalta laadittua kysymys kysymyksen perään etenemistä. Kysymykset ovat kuitenkin tärkeässä roolissa haastattelun toteutuksessa, sillä niiden avulla haastattelija ohjaa keskustelua. Tärkeää on pyrkiä säilyttämään tasapaino haastattelijan liikkumavaran sekä teema-alueiden ja kysymysmuotojen etukäteen hahmottelun välillä. Teema-alueiden ja kysymysmuotojen hahmotteleminen on oleellista, jotta turvataan tarvittavan tiedon saanti ja keskustelun ohjautuminen oikeisiin ja ongelman kannalta keskeisiin asioihin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 103)

3.2 Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusprosessi muodostuu Gummessonin (2005, 313) mukaan kolmesta eri kerroksesta. Tässä rakennusta edustavassa mallissa alimman kerroksen perustukset luovat pohjan tutkimukselle. Perustuksilla määritellään alustavat valinnat tutkimusongelmaksi, kysymyksiksi ja tutkimuksen tavoitteeksi sekä hankitaan esiymmärrys ja tehdään tutkimuksen kannalta keskeisiä valintoja koskien esimerkiksi aineiston hankkimista sekä tutkimuksen rajauksia ja kantavaa teoriaa.

Tutkimusprosessin perustan valaminen alkoi toimeksiantajan varmistuessa loppusyksystä 2012. Oman kiinnostuksen ja urheiluvarusteliiketoiminnan kannalta relevanttien aiheiden kartoittaminen yhdessä toimeksiantajan kanssa rajasi aiheen koskemaan loppukuluttajia. Tutkimuksen keskittyminen juoksuharrastajiin varmistui ennen vuodenvaihdetta, sillä toimeksiantajan vuoden 2013 markkinointipanostukset painottuvat vahvasti suureen juoksuvarusteiden tuotekategoriaan. Oma kiinnostus brändeihin toi mukanaan alustavan tutkimusongelman, mutta tarkemman ja lopullisen tutkimusongelman löytyminen tapahtui vaiheittain 2013 lopputalvesta ja alkukevästä, jolloin aihepiiriin liittyvää kirjallisuutta kartoitettiin lähestyen ongelmaa useasta eri näkökulmasta. Aiheanalyysissä esitelty hajanainen kokonaisuus tarkentui lopulliseen muotoonsa keväällä 2013 tutkimussuunnitelman ja väliraportin esittämisen jälkeen.

Kuluttajien käyttäytyminen on todella monimutkaista ja brändeihin liittyvä tutkimus miltei rajatonta. Tästä syystä oli selvää, ettei kyseisen reaali maailman ilmiön tarpeeksi kattava ja parhaalla mahdollisella tavalla ongelman selittävä kirjallisuuteen nojautuva viitekehys ollut helposti rakennettavissa. Uskollisuuden lähes vuosisadan mittainen tutkimus markkinointitieteessä on johtanut lukemattomiin erilaisiin mallinnuksiin, jotka eivät silti ole pystyneet ottamaan haltuun kuluttajien käytöksen monimuotoisuutta. Viitekehys päätettiin rakentaa yhdistäen useita teoreettisia malleja toisiinsa vahvistaen samalla mallien rajapintoja muilla tutkimuksilla. Valituista teoreettisista malleista rajattiin tietoisesti pois tutkimusongelman asettelun kannalta epäolennaisia osia.

3.2.1 Teemahaastattelujen suorittaminen

Tutkimuksen perustuksen valamisen jälkeen keskitytään aineiston generointiin ja aineiston pohjalta tehtävään tulkintaan (Gummesson 2005, 313). Aineiston analysoinnissa pyritään systemaattisuuteen sekä objektiivisuuteen, mutta toisaalta käsittelyä ohjaavat tutkijan tekemät subjektiiviset valinnat. Analyysivaiheessa tulee pelkän kuvailun sijaan pyrkiä myös refleктоimaan aineistosta esiin nousevia ajatuksia tutkimuksen teoreettista pohjaa vasten. Uusi teoreettinen ymmärrys voi syntyä reflektionin kautta, joten ilman reflektionia voi tutkimus olla tieteellisesti mielenkiinnoton, vaikkakin sisällöllisesti merkityksellinen. (Koskinen et al. 2005, 32)

Aineiston generoinnin suunnittelu tapahtui samanaikaisesti teoreettisen viitekehyksen luonnin kanssa. Useita aineiston generointitapoja pohdittiin, minkä kautta päädyttiin teemahaastatteluihin. Ensimmäisenä suoritettiin pilottihaastattelu, joka tehtiin parihaastatteluna. Pilottihaastattelussa käytettyä haastattelurunkoa muokattiin tehtyjen havaintojen perusteella paremmin tutkimuksen tarkoitukseen sopivaksi. Tutkimuksen sekundääriaineisto muodostuu aiheeseen liittyvistä kirjallisista lähteistä, kuten Internet-sivuista ja juoksuharrastajien suosimista sosiaalisen median kanavista. Toissijaisen aineiston avulla syvennettiin tutkijan perehtyneisyyttä aihepiiriin ja lisäksi saatiin tukea primäärin aineiston analysoinnille ja tulkinnalle.

Varsinaiset haastattelut, joita oli yhteensä kuusi kappaletta, suoritettiin maaliskuun loppuun asti. Alun perin oli ajateltu haastatella 10 henkilöä, mutta seitsemännen haastateltavan jälkeen katsottiin saturaatiopiste saavutetuksi, eikä haastattelujen jatkamista katsottu tarpeelliseksi. Haastateltavat valittiin juoksuharrastajien suosimien sosiaalisten medioiden kautta saatavilla kontakteilla. Haastateltavien valinnassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa siten, että Adidaksen asiakkaista valittiin aktiivisia juoksuharrastajia, joilla on pidempiaikainen suhde brändin kanssa. Suhteen katsottiin olevan pidempiaikainen, kun se oli yhteensä vähintään kolmen vuoden pituinen ja lisäksi haastateltavien oli täytettävä kriteerit aktiivisesta juoksuharrastuksesta. Aktiivinen juoksuharrastus määriteltiin siten, että henkilön harrasti juoksua vähintään kolme kertaa viikossa. Haastateltavat olivat pääosin kotoisin Tampereelta ja kaikki haastattelut suoritettiin Pirkanmaalla. Haastateltavat olivat kaikki aikuisia nuorimman

ollessa 33 vuotta ja vanhimman 56 vuotta ja he edustivat molempia sukupuolia (Taulukko 4). Haastattelujen kesto vaihteli 40 minuutin ja tunnin välillä.

Taulukko 4 Haastattelujen tiedot

Tunniste	Päivä ja kesto	Sukupuoli	Ikä	Paikkakunta	Valintaperuste
Haastateltava 1	26.3.2013 1h	Mies	33	Tampere	Juoksee 4–5krt/vk. Juossut Adidaksella viimeiset 3 vuotta
Haastateltava 2	26.3.2013 1h	Mies	42	Tampere	Juoksee 3–5krt/vk. Juossut Adidaksella viimeiset 9 vuotta.
Haastateltava 3	1.4.2013 45min	Nainen	37	Tampere	Juoksee 4–5krt/vk. Juossut Adidaksella viimeiset 6 vuotta.
Haastateltava 4	5.4.2013 45min	Mies	56	Tampere	Juoksee 4–5krt/vk. Juossut Adidaksella yli 35 vuotta.
Haastateltava 5	18.4.2013 45min	Mies	47	Tampere	Juoksee 3–5krt/vk. Juossut Adidaksella 80-luvulta saakka.
Haastateltava 6	10.5.2013 40 min	Nainen	46	Tampere	Juoksee 5–6krt/vk. Juossut Adidaksella 80-luvulla ja nyt viimeiset 2 vuotta.
Haastateltava 7	22.5.2013 45 min	Mies	50	Valkeakoski	Juoksee 6krt/vk. Juossut Adidaksella niin kauan kuin muistaa.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että aineiston hankkiminen, analysointi ja tulkinta tapahtuvat osittain samanaikaisesti ja että mahdollisia johtopäätöksiä tehdään jo kenttätöön aikana (Gummesson 2005, 312). Gummessonin (2005, 312) mukaan

kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä aineiston keräämisen sijaan tulisi käyttää termiä aineiston generointi, sillä sosiaalinen ympäristö ei koostu objekteista, jotka ovat valmiita kerättäväksi. Generointi viittaa Gummessonin (2005, 312) mukaan siihen, että aineisto on tutkijan tekemä rakennelma, koska esimerkiksi haastattelujen kautta saatuun aineistoon vaikuttavat tutkijan omat arvot ja tulkinta. Lisäksi vaikka aineisto koostuisi toissijaisista lähteistä, on tutkijan varmistettava niiden luotettavuus ja valintojensa mukaan esittää ne haluamassaan muodossa.

3.2.2 Analyysistä tulkintaan

Viimeisenä tutkimusprosessin vaiheena, talon yläkertaan rakennetaan kattohuoneisto, jossa esitellään aineisto, tulokset ja johtopäätökset (Gummesson 2005, 317). Empiirisen aineiston hankinta on erittäin tärkeä osa tutkimusta, mutta aivan yhtä tärkeää on se, mitä kerätyllä aineistolla tehdään. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla aineiston analyysin lisäksi tulisi puhua myös tulkinnasta, sillä analyysi viittaa pääosin kvantitatiivisiin tutkimuksiin, jotka ovat kenen tahansa toistettavissa. (Gummesson 2005, 311) Nykyajan tutkimuskäytännöissä hermeneutiikka on tulkinnan yleinen lähestymistapa. Tulkinta on tärkeää kaikessa ihmisen toiminnassa ymmärtääksemme maailmaa, mutta hermeneutiikka ei tarjoa selkeitä sääntöjä tutkijalle, vaan se on pikemminkin nimi tietoiselle tarkoituksen ja ymmärryksen etsimiselle. (Gummesson 2005, 311)

Gummessonin (2005, 316) mukaan kaikki tutkimus on tulkitsevaa. Jopa kvantitatiivisen tutkimuksen analyysissä saatavia lukuja on tulkittava ja niistä on tehtävä johtopäätöksiä (Gummesson 2005, 322). Kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä tutkijan rooli korostuu entisestään. Tutkija on tutkimuksen pääinstrumentti eikä tulkinta tapahdu koskaan irrallisena tutkijan sukupuolesta, kokemuksista, kulttuurista ja odotuksista. Generoitua dataa ei voi tulkita tyhjiössä, vaan tutkijan ymmärrys kehittyy tutkimusprosessin myötä tutkijan tietopohjan karttuessa ja muuttuessa hänen oppiessa, analysoidessa ja tarkastellessa eri materiaaleja. (Eriksson & Kovalainen 2008, 33, 57)

Tapaustudkimusten analysointi alkaa yleensä jokaisen yksittäisen tapauksen analysoimisella muista tapauksista erillään (Eriksson ja Kovalainen 2008, 130). Tämän jälkeen yksittäisiä tapauksia analysoidaan verraten niitä muihin tapauksiin, joita tutkimus koskee. Vertailulla tarkoitetaan usein eri tapauksien samanlaisuuden tai

erilaisuuden tarkastelua. Tämän tutkimuksen analysointivaiheessa mukailtiin edellä mainittua kaavaa. Teemahaastatteluluilla generoitu aineisto litteroitiin. Jokaista asiakasta tarkasteltiin ensin omana yksittäistapauksenaan, minkä perusteella jokaisen asiakkaan kohdalla tunnistettiin suhteen laadun tekijät ja tärkeimmät arvoa luovat toiminnot hänen kohdallaan. Yksittäistarkastelun jälkeen jokaisen kohdalla tunnistettuja komponentteja verrattiin muihin haastateltuihin, mistä muodostuneita eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä verrattiin teoreettiseen viitekehykseen. Vertailulla pyrittiin tunnistamaan eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä asiakkaiden kesken sekä teoreettisen viitekehyksen ja asiakkaiden kokemusten välillä. Näin saatiin tunnistettua tärkeimmät asiakkaita yhdistävät ja erottavat suhteen laadun tekijät sekä arvoa luovat toiminnot, minkä avulla voitiin muodostaa teoreettista viitekehystä mukailevia teemoja. Asiakkaiden yksittäistarkastelun sekä vertailun avulla saatiin kattava kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä, huomioiden kuitenkin yksittäisille asiakkaille tärkeimmät suhteen laadun tekijät sekä arvoa luovat toiminnot.

3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa puhutaan usein sen reliabiliteetista ja validiteetista (Koskinen et al. 2005, 253). Kvantitatiiviseen tutkimukseen kehitettyjä laatukriteerejä ei kuitenkaan voida sellaisenaan soveltaa kvalitatiivisiin tutkimuksiin ja tarkemmin tapaustutkimuksiin (Gummesson 2005, 322). Tämä johtuu siitä että kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä mittaamaan kerättyä dataa ja tekemään välttämättä yleistyksiä, vaan tulkitsemaan generoitua aineistoa. Tapaustutkimuksen näyte muodostetaan tapauksista, jotka antavat mahdollisimman paljon syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta, ja valintojen tavoitteena on saturaatipisteen saavuttaminen. Tapaustutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään kyseistä tapausta, mutta se voi myös johtaa yleisemmän tiedon karttumiseen. (Gummesson 2005, 322)

Kvalitatiivisella tutkimuksella on omat laatukriteerinsä, sillä niitä ei sellaisenaan voida toistaa. Niiden laatua ja luotettavuutta voidaan arvioida tutkimuksen kuvauksen ja tulkinnan autenttisuudella, paikkansapitävyydellä ja uskottavuudella (Sayre 2001, 45). Edellä mainittujen kriteerien täyttymiseen pyritään esimerkiksi varmistamalla aineiston autenttisuus välttämällä ennakoasenteita sisältäviä kysymyksiä ja vastauksia (Sayre

2001, 12). Tutkimuksen laatua ja luotettavuutta uhkaa kolme asiaa, jotka tutkijan on otettava huomioon: tutkimuskuvauksen riittämätön tarkkuus, tulkintaan vaikuttavat ennakkoluulot ja teorian kanssa ristiriitaisen aineiston pois jättäminen (Sayre 2001, 45).

Tässä tutkimuksessa palattiin teemahaastatteluista saatuun aineistoon useasti mahdollisimman hyvän tulkinnan varmistamiseksi, sillä haastateltavien ilmaisevat asiat voivat sisältää piilotettuja merkityksiä. Haastateltavien vastaukset perustuivat osittain myös tutkijan ja haastateltavan väliselle vuorovaikutukselle. Haastatteluissa pyrittiin varmistamaan oikeanlainen vuorovaikutus samankielisyydellä sekä välttämällä liikaa ohjaavia kysymyksiä. Kaikki haastatellut eivät kuitenkaan kertoneet oma-aloitteisesti heille merkittävistä suhteen laadun tekijöistä ja arvoa luovista toiminnoista, joten osaa jouduttiin auttamaan esittämällä heille enemmän keskustelua avaavia ja tarkentavia kysymyksiä.

Kvalitatiivista tutkimusta syytetään usein siitä, että tulokset ovat vaikeasti yleistettävissä koskemaan muita vastaavanlaisia tapauksia (Koskinen et al. 2005). Tapaustutkimus on saanut usein kritiikkiä hatariin todisteluihin perustuvasta kuvailusta, jolta puuttuu tieteellistä tarkkuutta (Eriksson & Kovalainen 2008, 116). Gummesson (2007, 234) on kuitenkin koonnut tapaustutkimusta toteuttavalle tutkijalle laatukriteerejä tutkimuksen laadun parantamiseksi, joissa tärkeäksi asiaksi nousee tutkimusprosessin läpinäkyvä raportointi kokonaisvaltaisesti ja selkeästi. Tapaustutkimuksen raportoinnissa tulisi kiinnittää huomiota esimerkiksi tutkimuksen ja tutkijan taustojen selvittämiseen, tutkimusmetodissa tehtyihin valintoihin ja tutkimustulosten vertaamiseen aikaisempiin tutkimuksiin.

Tämän tutkimuksen kohdalla suurin uhka laadun ja luotettavuuden varmistamiselle oli tutkijan kokemattomuus. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan monin eri keinoin. Aiemmin mainittujen keinojen lisäksi hyödynnettiin teorian triangulaatiota. Se on Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 293) mukaan prosessi, jossa hyödynnetään useita eri perspektiivejä tutkimusten tulosten hiomiseksi ja selkeyttämiseksi. Tutkimuksessa käytettiin siis useita eri teorioita ilmiön selittämässä, ymmärtämässä ja tulkinnassa. Suhdemarkkinoinnin ja arvon luomisen teorialiikkeet muodostivat tämän tutkimuksen teoreettisen perustan, mutta niihin yhdistettiin muita

teorioita brändiuskollisuuden tutkimuksen alueelta, kuten asenteiden muodostumisesta sekä merkityspäätösten uskollisuuden muodostumisesta.

Koko tutkimuksen ajan pyrittiin neutraaliuteen ja puolueettomuuteen. Tutkimuksen johtopäätöksiä tehtäessä vuoroteltiin teorian ja aineiston välillä mahdollisimman usein oikeiden päätelmien varmistamiseksi. Mahdollisimman tarkan kuvauksen aikaansaamiseksi tutkimukseen otettiin vain yksi tapaus eli brändi. Lisäksi analyysin raportoinnissa pyrittiin erittäin kattavaan kuvailuun.

LÄHTEET

- Agustin, C. & Singh, J. 2005. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*. 42, (1), 96–108.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. 2013. Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*. 66, (7), 904–909.
- Amine, A. 1998. Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*. 6, (4), 305–319.
- Babin, B. & James, K. 2010. A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*. 22, (5), 471–478.
- Ballantyne, D. & Aitken, R. 2007. Branding in b2b markets: Insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 22, (6), 363–371.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing & Consumer Services*. 14, (1), 35–44.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. 2012. Brand love. *Journal of Marketing*. 76, (2), 1–16.
- Bennett, R., Härtel, C. & McColl-Kennedy, J. 2003. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*. 34, (1), 97–107.
- Bloemer, J. & Kasper, H. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 16, (2), 311–329.
- Bowden, J. 2009. The process of customer Engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*. 17, (1), 63–74.
- Brodie, R. 2009. From goods to service branding: An integrative perspective. *Marketing Theory*. 9, (1), 107–111.
- Brodie, R., Whittome, J. & Brush, G. 2009. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*. 62, (3), 345–355.
- Brodie, R., Hollebeek L., Biljana, J. & Ilic, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 14 (3), 252–271.
- Brodie, R., Ilic, A., Biljana, J. & Hollebeek L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 66, (1), 105–114.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65, (2), 81–93.
- Chiou, J-S. & Droge, C. 2006. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34, (4), 613–627.
- Coulter, R., Price, L. & Feick, L. 2003. Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Marketing*. 30, (2), 151–169.
- Cunningham, R. 1956. Brand loyalty - what where how much? *Harvard Business Review*. 34, (1), 116–128.
- Copeland, M. 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*. 2, (2), 282–289.
- Day, G. 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. 9, (3), 29–35.
- Dekimpe, M., Steenkamp, J-B. & Mellens, M. 1997. Marketing decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*. 14, (5), 405–420.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. 35, (11), 1238–1258.
- Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, (2), 99–113.
- Doney, P. & Cannon, J. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 61, (2), 35–51.
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 51, (2), 11–27.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: SAGE Publications.
- Escalas J. & Bettman J. 2003. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 13, (3), 339–48.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*. 24, (4), 343–73.
- Fullerton, G. 2003. When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*. 5, (4), 333–344.

- Ganesh, J., Arnold, M. & Reynolds, K. 2000. Understanding the customer base of service providers: An examination of differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*. 64, (3), 65–87.
- Gangemi, J. 2006. Small company, big brand. *Business Week Online*. August, 28, 13.
- Garbarino, E. & Johnson, M. 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*. 63 (2), 70–87.
- Gordon, I. 1998. *Relationship marketing*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Gounaris, S. 2003. Trust and commitment influences on consumer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*. 58, (1), 126–140.
- Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. 2004. The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*. 41, (1), 101–115.
- Grönroos, C. 1994. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. 32, (2), 4–20.
- Grönroos, C. 1999. Relationship marketing: Challenges for the organization. *Journal of Business Research*. 46, (3), 327–335.
- Grönroos, C. 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*. 6, (3), 317–333.
- Grönroos, C. 2008 Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*. 20, (4), 298–314.
- Grönroos, C. & Ravald, A. 2011. Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*. 22, (1), 5–22.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2012. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41, (2), 133–150.
- Guest, L. 1944. A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*. 28, (1), 16–27.
- Gummesson, E. 1994. Broadening and specifying relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*. 2, (1), 31–43.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*. 39, (3/4), 309–327.

- Gummesson, E. 2007. Case study research and network theory: Birds of a feather. *Qualitative Research in Organizations & Management: An International Journal*. 2, (3), 226–248.
- Gustaffson, A., Johnson, M. & Roos, I. 2005. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*. 69, (4), 210–218.
- Harris, L. & Goode, M. 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*. 80, (2), 139–158.
- Harvey, B. 1997. The expanded ARF model: Bridge to the accountable advertising future. *Journal of Advertising Research*. 37, (2), 11–19.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 65, (5), 648–657.
- Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. 2013. Customer dominant value formation in service. *European Business Review*. 25, (2), 104–123.
- Hess, J., Story, J. & Danes, J. 2011. A three-stage model of consumer relationship investment. *Journal of Product & Brand Management*. 20, (1), 14–26.
- Hickman, T. & Ward, J. 2007. The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *Advances in Consumer Research*. 34, 314–319.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Härtel, C. & Russell-Bennett, R. 2010. Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal*. 18, (1), 1–7.
- Jacoby, J. 1971. A brand loyalty concept: Comments on a comment. *Journal of Marketing Research*. 12, (4), 484–487.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. 1978. Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley & Sons.
- Jensen, J. & Hansen, T. 2006. An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 15, (7), 442–449.
- Johnson, D. & Grayson, K. 2005. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*. 58, (4), 500–507.
- Jones, M. & Suh, J. 2000. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*. 14, (2), 147–159.

- Kardes, F. 2002. Consumer behavior and managerial decision making. New Jersey: Prentice Hall.
- Keh H. & Xie Y. 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The role of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*. 38, (7), 732–742.
- Keller, K. 2012. Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*. 22, (2), 186–190.
- Kendrick, A. 1998. Promotional products vs. price promotion in fostering customer loyalty: A report of two controlled field experiments. *Journal of Services Marketing*. 12, (4), 312–326.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Liebermann, Y. 1999. Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage. *Journal of Business Research*. 45, (1), 291–297.
- Liljander, V. & Strandvik, T. 1997. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 8, (2), 148–169.
- Malhotra, N. & Birks, D. 2006. Marketing research. An applied approach. London: Pearson Prentice Hall.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*. 66, (1), 38–54.
- Merriam, S. 2002. Introduction to qualitative research. *Qualitative research in practice*. San Francisco: Jossey-Bass. 3–17.
- Merz, M., He, Y. & Vargo, S. 2009. The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37, (3), 328–344.
- Mittal, B. & Kamakura, W. 2001. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effects of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38, (1), 131–142.
- Mittal, B. & Lassar, W. 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*. 12, (3), 177–194.
- Mollen, A. & Wilson, H. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*. 63, (9–10), 919–925.
- Morgan, R. & Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58, (3), 20–38.

- Muniz, A., Albert, M. & O'Guinn, T. 2001. Brand community. *The Journal of Consumer Research*. 27, (4), 412–432.
- Muniz, A. & Schau, H. 2010. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*. 31, (4), 737–747.
- Neal, W. 2000. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*. 11, (1), 21–23.
- Nooteboom, B., Berger, H. & Noorderhaven, N. 1997. Effects of trust and governance on relational risk. *Academy of Management Journal*. 40, (2), 308–338.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*. 53, (2), 75–84.
- Oliver, R. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63, (Special issue 1999), 33–44.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. *Acta Universitatis Tamperensis*, 506. Tampereen yliopisto.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Iacobucci D. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*. 74, (6), 1–17.
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. K. 2011. Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*. 20, (4), 297–308.
- Quester, P. & Lim, A. 2003. Product involvement/brand loyalty: Is there a link?. *Journal of Product & Brand Management*. 12, (1), 22–38.
- Raphel, M. & Raphel, N. 1995. Up the loyalty ladder. *Progressive Grocer*. 74, (4), 21–22.
- Ravald, A. 2008. Hur uppkommer värde för kunden? (How does value emerge for the customer?). *Hanken school of economics*, 190. Helsinki
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34, (1), 6–24.
- Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. 2011. Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*. 66, (1), 67–72.
- Rundle-Thiele, S. 2005. Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19, (7), 492–500.

- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. & Coote, L. 2007. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*. 60, (12), 1253–1260.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C. & Worthington, S. 2013. Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing Journal*. 21, (1), 43–51.
- Ruyter, K. & Scholl, N., 1998. Positoning qualitative market research. *Reflections from theory and practise*. *Qualitative Market Research*. 1, (1), 7–14.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 24, (109), 1288–1301.
- Sayre, S. 2001. *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Schumann, J., Wangenheim, F., Stringfellow, A., Praxmarer, S., Jimenez, F., Blazeovic, V., Shannon, R. & Komor, M. 2010. Drivers of trust in relational service exchange: Understanding the importance of cross-cultural differences. *Journal of Service Research*. 13, (4), 453–468.
- Sichtmann, C. 2007. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*. 41, (9/10), 999–1015.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 66, (1), 15–37.
- Silverman, D. 2010. *Doing qualitative research: A practical hand book*. London: SAGE Publications.
- Smith, J. & Barclay, D. 1997. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*. 61, (1), 3–21.
- Söderlund, M. 2000. *I huvudet på kunden*. Stockholm: Kristianstads Bokstryckeri AB.
- Tong, X. & Hawley, J. 2009. Measuring customer based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18, (4), 262–271.
- Ulaga, W. & Eggert, A. 2006. Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing*. 40, (3/4), 311–327.
- Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68, (1), 1–17.

- Vargo, S. & Lusch, R. 2008. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academic Marketing Science*. 36, (1), 1–10.
- Viitaharju, L. & Lähdesmäki, M. 2012. Antecedents of trust in asymmetrical business relationships: Differing perceptions between food producers and retailers. *Marketing Intelligence & Planning*. 30, (5), 567–587.
- Voss, G. & Voss, Z. 1997. Implementing a relationship marketing program: A case study and managerial implications. *Journal of Services Marketing*. 11, (4), 278–298.
- Woodruff, R. & Gardial, S. 1996. *Know your customers - new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. & Härtel, C. 2009. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 17, (4), 243–253.
- Yu, Y-T. & Dean, A. 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 12, (3), 234–250.
- Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52, (3), 2–22.

Muut lähteet

Adidas Group. 2013 Luettu 15.3.2013. <http://www.adidas-group.com>

ArticSportAddicts 2013. Juoksukuulumisia messuilta. Luettu 15.3.2013.
<http://www.arcticsportaddicts.fi/>

Footbalance 2012. Helsinki City Run lähestyy: Yksilölliset Footbalance-pohjalliset vähentävät jalan rasitusta. Luettu 9.5.2013.
<http://www.footbalance.fi/>

Juoksufoorumi.fi. 2013. Luettu 8.3.2013 <http://www.juoksufoorumi.fi/>

Marketing Science Institute. 2013. 2012–2014 Research priorities. Luettu 14.5.2013.
<http://www.msi.org/>

Ozanian, M. 2012. The Forbes fab 40: the world's most valuable sports brands. Luettu 28.5.2013.
<http://www.forbes.com/>

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. 2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010. Luettu 10.4.2013.
<http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikuntatutkimus2/>

UKK-instituutti 2010. Juoksu kehittää kestävyyskuntoa. Luettu 7.6.2013.
www.ukkinstituutti.fi/

LIITTEET

Liite 2. Adidaksen uutta teknologiaa hyödyntävä juoksukenkä vuodelle 2013

